

دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك الشراء الإندفاعي وتأثيره في الحالة العاطفية بعد الشراء لدى المستهلك المصري

د. هدى إبراهيم الدسوقي*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة اختبار دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المختلفة والحالة العاطفية المترتبة على هذا الشراء، وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح على عينة متاحة من المستهلكين المصريين بلغت ٤٦٥ مبحوثاً، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية، إلا أن تأثيرها على سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات يزيد في حالة وجود عروض ترويجية مصاحبة للإعلان مثل (الهدايا، والخصومات، رسائل الندرة مثل خصومات حتى نفاذ الكمية، الكمية محدودة). كما توصلت الدراسة إلى أن خبرة الشراء السابقة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين إدراك الخداع البصري في الإعلانات وسلوك الشراء الإندفاعي. بالإضافة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين سلوك الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين والمشاعر الإيجابية المترتبة على هذا الشراء مثل (مشاعر السعادة والرضا)، بينما لا توجد علاقة بين الشراء الإندفاعي والشعور بالندم بعد الشراء. فبعض المستهلكين لا يرغبون في الإفصاح عن حالة الندم التي ربما يشعرون بها بعد الشراء الإندفاعي محاولين تبرير القرار الشرائي الإندفاعي لتقليل حالة التوتر الداخلي، وتحقيق التوازن النفسي وهو ما توصلت إليه الدراسة من وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين سلوك الشراء الإندفاعي من جانب المبحوثين ومحاولة تبرير القرار الشرائي.

الكلمات الدالة:

الخداع البصري، الإعلانات الإلكترونية، سلوك الشراء الإندفاعي، الحالة العاطفية بعد الشراء.

* مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة المنصورة.

The Role of Optical Illusion in Electronic Advertising in Stimulating Impulsive Buying Behavior, and Its Impact on Post-Purchase Emotional State among Egyptian Consumers

Dr. Hoda Ibrahim Aldosoky*

Abstract:

The study aimed to examine the role of Illusion Optical in electronic advertisements on social media platforms in stimulating impulsive buying behavior and the resulting emotional state. It is a descriptive study that employed the survey method on a convenience sample of 465 Egyptian consumers. Data were collected using an online questionnaire.

The findings revealed that, despite the participants' high level of awareness regarding Illusion Optical techniques in electronic advertisements, their impact on impulsive buying behavior increases when accompanied by promotional offers, such as gifts, discounts, and scarcity messages (e.g., "limited time offer," or "while supplies last.")

The study also found that previous purchasing experience serves as a mediating factor in the relationship between perceived Illusion Optical in advertising and impulsive buying behavior.

Furthermore, a statistically significant relationship was found between impulsive buying behavior and positive emotions following the purchase, such as feelings of happiness and satisfaction. However, no significant relationship was found between impulsive buying and post-purchase regret. Some consumers are reluctant to disclose feelings of regret after making impulsive purchases, instead attempting to justify their buying decisions as a means of reducing internal tension and achieving psychological balance. This supports the study's finding of a statistically significant correlation between impulsive buying behavior and the tendency to rationalize the purchase decision.

Keywords: Illusion Optical, electronic advertisements, impulsive buying, Post-Purchase Emotional State.

* Lecturer of Public Relations, Faculty of Arts, Mansoura University

مقدمة:

تُعد الإعلانات الإلكترونية من أكثر الوسائل التسويقية تأثيرًا في العصر الحديث، حيث تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا والوسائط الرقمية لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. ومن بين الأدوات التي تُستخدم في هذا السياق هو الخداع البصري، الذي يعتبر أسلوبًا إبداعيًا يتم من خلاله توظيف تقنيات بصرية تُغير من إدراك المستهلك أو تقدم المنتج بأسلوب يبدو أفضل أو أكثر جاذبية مما هو عليه في الواقع.

ويعني الخداع البصري في اللغة إلى "الحيلة" وهي كلمة مكونة من شقين **Optical** وتعني بصري و"**Art**" وتعني فن، فالمعنى الإجمالي هو "الفن البصري ولكن الشائع هو فن الخداع البصري، وهو ذلك الفعل الذي يصور للناظر دائمًا الصورة المرئية على غير حقيقتها، حيث تكون الرؤية خادعة، فثبوت الشكل لا يعني ثبوت المتحرك، أي أن الأشياء المرئية قد تدرك متحركة بالرغم من ثبوتها، ويطلق عليه "فن العين المستجيبة" لأنه يهاجم العين بإدخال أكثر من صورة ذهنية بطريقة سريعة تجعل العقل في حيرة، وتنتج عنها ذبذبات تحدث نوعًا من الحركة التي يطلق عليها "فن الخداع البصري" ويعد الخداع البصري من الاتجاهات الفنية التي اهتمت في المقام الأول بالإحساسات البصرية وما تتركه من أثر في عين المشاهد، وتقوم على نظرية علمية تتصل بالإدراك البصري للأشكال، كما أنها تعتمد على خطوط وأشكال تجريدية بحيث تحدث الشعور بالحركة في عين المشاهد^(١).

ويعتمد الخداع البصري كأحد الأساليب الفنية الحديثة على ابتكار الظواهر المرئية الخادعة التي تؤثر على مداركنا البصرية والحسية؛ من خلال إيجاد أشكال هندسية مركبة ذات حدود حادة مثل المربعات والمستطيلات وغيرها، أو إيجاد أشكال هندسية غير مألوفة على خلاف خبرتنا البصرية السابقة، أو إيجاد تصميمات خيالية، وأي استخدام للألوان المتضادة ذات اللونين مثل اللون الأبيض والأسود، أو من خلال مجموعة من الألوان المتعددة أو الخطوط المستقيمة، والتموجة، والمتداخلة مع بعضها، والمتحركة ذات البعدين أو الثلاثة أبعاد^(٢).

ومن خلال الحيل والتقنيات التي يقدمها الخداع البصري والتي تستغل نقاط الضعف في آليات الإدراك البصري البشري، مثل التلاعب بالألوان، الأشكال، الحركات، والإضاءة، لخلق صورة أو تجربة قد تكون بعيدة عن الحقيقة، يستخدم المعلنون هذه التقنيات في الإعلانات لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة للفت انتباه الجمهور وزيادة الطلب على السلع المععلن عنها وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات سريعة وغير مدروسة، مما قد يسهم في زيادة الشراء الاندفاعي، الذي يُعرّف بأنه شراء المنتجات دون تخطيط مسبق أو تقييم عقلائي للحاجة الفعلية إليها وما يعقبه من مشاعر عاطفية سواء سلبية أو إيجابية بعد اتمام عملية الشراء وهو ما تسعى الدراسة الراهنة إلى اختباره والتحقق منه حيث تسعى إلى اختبار تأثير الخداع البصري على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين وتأثير ذلك على الحالة العاطفية لدى المستهلكين بعد اتمام عملية الشراء.

الدراسات السابقة

المحور الاول: الدراسات التي تناولت الخداع البصري في الإعلانات

دراسة **Irem Tekin Yücesoy 2025**^(٧) حول استخدام تقنية التصور المتلاعب (وهي تقنية بصرية ثلاثية الأبعاد تُرى بزاوية معينة) وذلك باللوحات الإعلانية بالفضاء الحضري. واعتمدت الدراسة على تحليل ستة لوحات إعلانية لعلامات تجارية شهيرة لتحليل تلك التقنية ومعرفة تأثيرها على جذب الانتباه، والفوائد الاقتصادية والثقافية لاستخدام تلك التقنية. وتوصلت الدراسة إلى التأثير البصري القوي للوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد بفضل الحركة والعمق الذي تقدمه، كما أنها تتيح تجربة تفاعلية تزيد من مستوى الانتباه للإعلان والمشاركة من جانب الجمهور.

ورصدت دراسة **عبيد حسن عبده مصطفى وآخرون ٢٠٢٤**^(٤) كيفية تطبيق الخداع البصري في تصميم الإعلان التفاعلي القائم على فن الظلال بشكل يحث المشاهد على التخيل والبحث والتفاعل لفهم الرسالة الإعلانية. وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على تحليل مضمون بعض النماذج الإعلانية التفاعلية. وتوصلت الدراسة أن توظيف فن الخداع البصري للظلال الافتراضية في الإعلان التفاعلي يُمكن المعطن من تحقيق عنصر الإبهار والاستحوذ على انتباه وحواس المشاهد. كما يساهم في بناء التأثير الدرامي للصورة المستخدمة في تصميم الإعلان.

وحول العلاقة بين الخداع البصري والسلوك الشرائي توصلت دراسة **Qureshi, M. T. M, & Gopal, K. 2023**^(٥) إلى تعرض الجمهور إلى الكثير من الإعلانات التي تعتمد على الخداع البصري في مواقع التواصل الاجتماعي، ويميل إلى شراء المنتج الذي يتم الترويج له في تلك الإعلانات، خاصة إعلانات مستحضرات التجميل بدرجة كبيرة من جانب الكثير من الفتيات اللاتي تتميز بالقوة الشرائية الضعيفة ولا تستطيع شراء منتجات أصلية مكلفة الثمن، لهذا تقوم بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع العلم أنها قد تواجه خطورة نتيجة شراء بعض المنتجات التي تعتمد على الإعلانات الخادعة إلا أن ذلك الخداع يؤثر على منطقة اللاوعي بأنها تقوم بشراء منتجات تحتوي على بعض المميزات خاصة مع وجود التعليقات الإيجابية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن تلك المنتجات.

ودراسة **حنان النجار السنوسي ٢٠٢٣**^(٦) حول اتجاهات الجمهور المصري نحو الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وتعد من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة من الجمهور المصري بلغت ٤٠٠ مفردة باستخدام الاستبيان إلكتروني وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير أشكال الخداع البصري في تقبلهم للإعلان واتجاهاتهم نحو استخدام الأشكال الإبداعية في الإعلان.

وعن استخدام الخداع البصري في إعلانات الأدوية تناولت دراسة **Aikin, k. J., et.al, 2023**^(٧) تأثير الخداع البصري في الترويج للأدوية والعقاقير الطبية ومستحضرات التجميل

والمكملات الغذائية على اتجاهات الجمهور والإقناع بالمنتج الدوائي. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين استخدام الخداع البصري واتجاهات الجمهور واقتناعه بالمنتج الدوائي الي تروج له شركات الأدوية، كما أن الخداع البصري يحفز شراء تلك المنتجات لأنه يعطي شعورًا للجمهور بأن المنتج يحتوي على خصائص مميزة وفريدة.

وتناولت دراسة **Campbell, C. et.al 2022**^(٨) اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التي تستخدم الخداع البصري في تصميم الإعلان واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية من المستهلكين في المملكة المتحدة بلغت 120 مفردة من خلال صحيفة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير للخداع البصري على السلوك الشرائي للمنتج وذلك بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي التي طورت استخدام الخداع البصري بشكل لا يمكن اكتشافه من جانب المستهلك مما يجعل هناك تقبلًا للمحتوى الإعلاني المعروف.

كذلك أكدت دراسة **Ares, G., et al, 2022**^(٩) تأثير الخداع البصري في الإعلانات الخاصة بطعام الأطفال في التأثير على درجة التعرض لمشاهدة المحتوى الإعلاني، وتأثيره على سلوكهم الشرائي، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة عمدية من إعلانات أطعمة الأطفال، بالإضافة إلى تطبيق استبيان على عينة من أولياء الأمور قدرها ١٢٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن التلاعب البصري من خلال استخدام المؤثرات وإدخالها على الصور المستخدمة في الإعلانات يعطي رسائل إقناعية قوية لمشاهدة الإعلان، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي. كما بينت الدراسة أن أهم عوامل الخداع البصري استخدام بعض الألوان التي تؤدي إلى الإحساس بجودة بعض المنتجات، بالإضافة إلى تحسين جودة الصور الإعلانية المستخدمة مما يعطي انطباعًا عن التغليف الجيد للمنتج الذي يتم الترويج له. وعلى الرغم من إدراك وجود الخداع البصري، إلا أن ذلك لم يمنع الأطفال من متابعة الإعلان وزيادة رغبتهم بشراء المنتج.

وتناولت دراسة **محمد محفوظ، وشيماء عبد العاطي ٢٠٢١**^(١٠) توظيف أساليب الخداع البصري في التسويق العقاري وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال عينة عمدية لخمسة إعلانات لشركات عقارية وتوصلت الدراسة إلى أن شركات التسويق العقاري تعتمد على الخداع البصري لجذب انتباه المتلقي من خلال التركيز على تداخل الألوان وخدع الإضاءة المركزة على الوحدة العقارية لتوضيح وإبراز جمال العقار. كما تم الاعتماد على الخدع المتعلقة بفضاء الصورة، والخدع المتعلقة بالأشكال الهندسية من خلال شكل مجسم بتقنية 3D لإظهار العمق والواقعية والفاعلية.

وأظهرت دراسة **Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. 2021**^(١١) أنه على الرغم من احتواء بعض الإعلانات على بعض الخدع البصرية عند الترويج للمنتجات، إلا أن الجمهور يثق في منصة **WeChat**، مما يجعله لا يتأثر بالمحتوى الإعلاني المخادع، بل يدفعه إلى شراء المنتج الذي يتم الترويج له، حيث بينت النتائج أنه على الرغم من احتواء الإعلان على الخدع البصرية، إلا أن الجمهور محل الدراسة مقتنع بأصالة وقيمة المنتجات التي يتم الترويج لها بدافع الثقة في الصفحات التي تحظى بمصداقية عالية على منصة **WeChat**.

بل أنه يعتقد أن تلك الإعلانات تعتبر بمثابة إعلانات أصلية **Native Advertising** لا تحتوي على أي خداع.

وتوصلت دراسة **Hebatalla Abd el Baki 2020**^(١٢) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الدعاية الخادعة والسلوك الشرائي لدى طلبة الجامعة، حيث أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الطلاب عينة الدراسة للإعلان المخادع وبين التأثير على سلوكهم الشرائي نحو السلع التي تقوم باستخدام الإعلان الخادعي، وأكدت أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الخداع الإعلاني والكلام الشفهي الذي يؤثر على السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعة. حيث أن تعليقات الأصدقاء عن جودة السلعة وخصائصها تؤثر بشكل كبير على تقبل السلعة نتيجة لما تتضمنه من مميزات على الرغم من احتواء الإعلان على تقديم مضمون مخادع ومضلل، وأظهرت أيضاً أن العديد من الإعلانات المخادعة قد تؤدي إلى تضليل الجمهور في حالة نقص الخبرة الموجودة لدى البعض، مما يؤدي إلى شراء السلعة.

دراسة **تامر عبد اللطيف عبد الرازق وآخرون ٢٠٢٠**^(١٣) حول مدى الاستفادة من توظيف الفراغ بشكل إيجابي كأحد تطبيقات فن الخداع البصري في تصميم الإعلان وتقديم تصورات مبتكرة لصياغات جذابة في مجال تصميم الإعلان، وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على تحليل عينة من الإعلانات العربية والأجنبية. وتوصلت الدراسة إلى أن استغلال الفراغ كأحد تطبيقات الخداع البصري بشكل إيجابي يحفز المتلقي على التفاعل مع الإعلان في محاولة منه لتفسير غموض الفكرة الإعلانية والمعالجة الجرافيكية لها لإرضاء غريزة حب الاستطلاع لديه.

الدراسات الخاصة بالسلوك الشرائي الإندفاعي

تناولت دراسة **Wensheng Huang, et.al, 2025**^(١٤) تأثير الدليل الاجتماعي (تعليقات وآراء المستهلكين) حول إعلانات الفيديوها القصيرة على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك، باستخدام نظرية الدليل الاجتماعي، ونموذج احتمالية المعالجة من خلال منصة **Douyin** وهي النسخة الصينية من منصة **TikTok**. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد التفاعل مع الإعلان زاد تأثيره، كما توصلت إلى أنه كلما زادت جودة التفاعل مثل صدق التعليقات زاد الشراء الإندفاعي. كما أن نوع المنتج له تأثير كبير على سلوك الشراء الإندفاعي لدى الجمهور.

و دراسة **Pianpian Yang, et.al 2024**^(١٥) حول العوامل النفسية التي تؤثر على الإلهام لدى العملاء وعلاقتها بتحفيز سلوك الشراء الإندفاعي لديهم، من خلال إجراء مسح إلكتروني على عينة بلغت ٦٢٥ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المصدر (الخبرة والجاذبية) والحضور الاجتماعي والابتكار عوامل تؤثر إيجابياً على حالة الإلهام لدى العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن ثم الشراء المنقطع، في حين أن بعد الثقة كأحد أبعاد مصداقية المصدر ليس له تأثير على إلهام العملاء.

وسعت دراسة **Moh Muhlis Anwar 2024**^(١٦) لاختبار تأثير أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام) لتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول على الشراء الإندفاعي لمنتجات الموضة الحلال في أندونيسيا، حيث تم إجراء مسح على عينة من

مستخدمي تلك التطبيقات بلغت ٣٥٧ مبحوثا وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات إيجابية بين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام للتطبيقات المحمولة، وتجربة التدفق، والموقف، والسلوك المتأثر بتكنولوجيا المعلومات، والرغبة في الشراء الاندفاعي.

ودراسة **Rhytham Patial et.al, 2024**^(١٧) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والتطلعات المادية لدى المهاجرين الشباب في كندا على قرارات الشراء الإندفاعية في مجال العقارات من خلال اجراء استبيان إلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من الرغبات المادية، والتي بدورها تزيد من قرارات الشراء الإندفاعية لدى المهاجرين في مجال العقارات.

وحول تأثير العوامل المعرفية والعاطفية على الشراء الإندفاعي تناولت دراسة **Rajat et.al, 2024**^(١٨) كيفية تأثير العوامل المعرفية (تصميم الموقف الإلكتروني) والعوامل العاطفية مثل (الشعور بالمتعة) والحاجة إلى لمس المنتج على قرارات الشراء الإندفاعي، واعتمدت الدراسة على نظرية التقييم المعرفي لشرح كيفية تقييم الأفراد للتجربة قبل الشراء ودور العوامل الوسيطة في ذلك وتوصلت الدراسة إلى التأثير الغير مباشر للعوامل المعرفية (تصميم الموقع ومصداقيته) على قرار الشراء من خلال تحسين تجربة التسوق، كما تؤدي العوامل العاطفية مثل المتعة في التسوق إلى تحفيز الشراء الإندفاعي. كما أن الحاجة إلى لمس المنتج تؤثر على متعة التسوق مما يزيد من احتمالية الشراء المفاجيء.

وتناولت دراسة **Nidhi Rani, 2023**^(١٩) العوامل المحفزة للشراء الإندفاعي خلال التسوق عبر الانترنت والدور الوسيط للمتغيرات الديموجرافية والعوامل النفسية للمبحوثين، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة من المستهلكين بالهند بلغت ١٧١ مفردة. وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط دال إحصائيا بين مستوى الدخل والشراء الإندفاعي، وكذلك فئات المنتجات المختلفة والميل إلى الشراء الإندفاعي، كما توصلت الدراسة إلى أن العروض والخصومات وكذلك الحالة المزاجية للجمهور من أبرز العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي

وحول تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على الشراء الانفااعي تناولت دراسة مروى **السعيد السيد ٢٠٢٣**^(٢٠) العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي وذلك من خلال التطبيق على عينة متاحة من المستهلكين بلغ ٤٥٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة تأثير البث المباشر على قرار الشراء الإندفاعي، كما أن خصائص مقدم الخدمة والعروض الترويجية تلعب دورا كبيرا في التأثير على القرار الشرائي الإندفاعي.

تناولت دراسة **Pooja, Goel, et.al 2023**^(٢١) تأثير الإدراك الحسي الناجم عن تطبيقات الواقع المعزز على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت للنظارات الطبية، حيث تم إجراء استبيان إلكتروني على عينة من الجمهور الهندي المستخدم لتقنية الواقع المعزز عبر تطبيق Lenskart على عينة بلغت ٣٩٥ مبحوثا، وأشارت إلى أن العناصر اللامسية التي يتيحها التطبيق تنشط دافع التسوق الممتع، وتلعب دورا أساسيا في التنبؤ بالإثارة والمتعة مما يثير

اهتمام المستهلكين بالمنتج ويؤدي للشراء الاندفاعي، وقد يستمتع المستهلكون بتجربة استخدام التطبيق، لكن هذه المتعة لن تتحول إلى سلوك شراء اندفاعي إذا كان ارتباطهم بالمنتجات أقل من حيث الاحتياجات والقيم والاهتمامات.

وتناولت دراسة **Emiliya Ahmadova, 2023** و **Ayan Nabiyeva** (٢٢) تأثير السمات الشخصية (المتعة، تقدير الذات- ضبط النفس) وكذلك العوامل الديموجرافية على سلوك الشراء الاندفاعي حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة بلغت ٤٤٢ مبحوثاً من أذربيجان وتوصلت الدراسة إلى تأثير المتعة وتقدير الذات على النزعة نحو الشراء الممتع، في حين توجد علاقة عكسية بين ضبط النفس والشراء الاندفاعي، كما توجد علاقة بين العمر ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية على سلوك الشراء المندفع، بينما لا يؤثر مستوى الدخل على الشراء المندفع.

و دراسة **هاني على يونس ٢٠٢٢** (٢٣) حول العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري بالمتاجر الفعلية والافتراضية مثل (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد١٩، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت") والكشف عن علاقتها بالحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والسلوك الفعلي (الشراء الاندفاعي). وذلك بالتطبيق على عينة بلغت ٤١٢ مبحوثاً وتوصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين كافة متغيرات الدراسة والتي تشمل: (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد١٩، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، وبين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في كل من المتاجر الفعلية والافتراضية، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية بين الحالة العاطفية والسلوك الفعلي (الشراء الاندفاعي). كما أظهرت النتائج تأثير كوفيد١٩، والأنشطة الترويجية باعتبارهما أقوى مؤشرين على الشراء الاندفاعي.

و استهدفت دراسة **Konga Subba Reddy, B.Abdul Azeem 2022** (٢٤) اختبار العلاقة بين أساليب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي وذلك من خلال إجراء استبيان على عينة من المبحوثين بلغت ١١٢ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن المتعة في التسوق تعد أبرز الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء الاندفاعي، تلاها جودة الموقع الإلكتروني ثم الثقة في العلامة التجارية.

وتناولت دراسة **Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih, 2021** (٢٥) اختبار تأثير خصائص المستهلك، والعروض الترويجية، والمعرفة على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٤٥ من مستخدمي تطبيق "Shopee" بأندونيسيا باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى مستوى الدخل والعروض الترويجية لهما تأثير كبير على الشراء الاندفاعي، وخاصة عندما تتزامن العروض الترويجية مع توقيتات معينة (منتصف الشهر مثلاً).

و دراسة **Michelle, P., Yu. 2019** (٢٦) حول تأثير العوامل الخارجية على سلوك الشراء الاندفاعي مثل الأساليب الترويجية، العرض في المتجر، سمات المتجر، إشارات الإحساس، الحشد المتصور، الأصدقاء، الأسرة، وتم إجراء المسح على عينة من طلاب جامعة ولاية سورجياو ديل سور بالفلبين بلغت ١٦٢ طالباً، باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة

إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للعوامل الخارجية على الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين، وتمثل أبرز تلك العوامل في الأساليب الترويجية مثل العروض والخصومات.

واستهدفت دراسة K. Bharathi ،S. Sudha, 2018 ^(٢٧) العلاقة بين العوامل المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي مثل المواد الترفيهية، التفاعل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة وسلوك الشراء الإندفاعي للملابس بين العملاء في مدينة شيناى بالهند، وتم إجراء استبيان على ٢٣٠ مبحوثاً وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل عبر الشبكة على السلوك الشراء الإندفاعي للملابس

المحور الثالث : دراسات تناولت الحالة العاطفية بعد الشراء

حول التنافر ما بعد الشراء الإندفاعي تناولت دراسة Helda Widyanilutviari, et.al 2025 ^(٢٨) تحليل تأثير كل من رسائل الندرة والدوافع الترفيهية للتسوق على الشراء الإندفاعي الناتج عن البث المباشر على منصة Shopee Live والدور الوسيط للاستمتاع المدرك. بالإضافة إلى دراسة تأثير تلك العوامل على التنافر ما بعد الشراء لدى المستهلك الأندونيسي. واعتمدت الدراسة على نظرية التنافر المعرفي ، كما قامت بتطبيق الدراسة من خلال الاستبيان على عينة بلغت "300 مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لرسائل الندرة والدوافع الترفيهية على الشراء الإندفاعي للمنتجات، إلا أن الشراء الإندفاعي يؤدي إلى الشعور بالندم بعد الشراء مما قد يؤثر سلباً على الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

واختبرت دراسة Erna Ferrinadewi 2024 ^(٢٩) تأثير نوعين من المشاعر على قرار الشراء الإندفاعي وهي المشاعر العرضية والتي يشعر بها الشخص قبل عملية الشراء وليس لها علاقة بالمنتج نفسه لكن تؤثر على سلوك الفرد قبل التسوق مثل القلق، التوتر، السعادة، والمشاعر المتكاملة وهي المشاعر التي يشعر بها أثناء اتخاذ قرار الشراء وترتبط بالمنتج نفسه مثل الرغبة في امتلاكه أو الخوف من أن يكون القرار غير صائب، وكذلك تأثير الشراء الإندفاعي على مشاعر ما بعد الشراء. وتم إجراء استبيان على عينة بلغت 100 مستهلك قاموا بالشراء الإندفاعي . وتوصلت الدراسة إلى أن كلا من المشاعر العرضية والمشاعر المتكاملة تقلل من الشراء الإندفاعي. كما توصلت الدراسة أن الشراء الإندفاعي يؤثر بشكل إيجابي على مشاعر بعد الشراء.

دراسة محمد فوزي رشاد ٢٠٢٣ ^(٣٠) حول قياس تأثير القيمة المدركة للجمهور من زيارة المعارض التجارية بأبعادها الأربعة (قيمة تنظيمية – قيمة تثقيفية- قيمة متعة التسويق- قيمة تكلفة الحضور) في شرائهم الإندفاعي للمنتجات بهذه المعارض وما قد يتبعه من شعورهم بالندم. وتوصلت الدراسة والتي تم تطبيقها على ٤٠٩ مبحوثاً باستخدام الاستبيان الإلكتروني إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين قيمة تكلفة الحضور والشراء الإندفاعي، بينما لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها وشراء المنتجات.

واختبرت دراسة فرح أحمد يوسف ٢٠٢٤ ^(٣١) تأثير التضييل التسويقي الإلكتروني الذي يمارسه بعض المطاعم في سلوك الزبائن ما بعد الشراء، واعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان على عينة من المستهلكين بلغت (١٠٤٩) بمدينة الموصل بالعراق. وتوصلت الدراسة أن أبرز سلوكيات ما بعد الشراء تمثلت في تجنب الشراء مرة أخرى من المطاعم التي تمارس التضليل التسويقي خاصة عندما يكون التضليل في عناصر (السعر- الترويج – المنتج).

وتناولت دراسة^(٣٢) **Laura Bukēviča & Linda Dubina, 2022** اختبار تأثير الشراء الإندفاعي على مشاعر المستهلكين بعد الشراء في سياق التسويق الإلكتروني لمنتجات الأزياء السريعة، وكيف يمكن لمشاعر ما بعد الشراء التنبؤ بنية التسوق الإلكتروني في المستقبل، وتم تطبيق الدراسة باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخص عندما يقوم بعملية شراء إندفاعي فإن مستوى اندفاعيته لا يؤثر على المشاعر التي يشعر بها بعد الشراء سواء إيجابية أو سلبية، إلا أن المشاعر الإيجابية التي قد تترتب على الشراء تزيد من احتمالية تكرار الشراء الإندفاعي في المستقبل بغض النظر عن فائدة المنتج الذي تم شراؤه.

و دراسة^(٣٣) **Wen-Kuo Chen , et.al, 2021** حول الآثار المترتبة على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك والحالة العاطفية بعد الشراء، وذلك من خلال إجراء استبيان على عينة بلغت 248 مبحوثاً، وأظهرت الدراسة أن المبحوثين يشعرون بتنافر معرفي بعد الشراء أي الشعور بعدم الراحة بسبب التناقض بين الفعل "الشراء" والمعتقدات هل كان بحاجة إلى المنتج وهل يستحق السعر المدفوع؟، مما يؤدي إلى الشعور بالندم، ثم الإجتراح الفكري وهو التفكير الزائد في القرار الخاطيء.

بينما دراسة^(٣٤) **Togawa, Taku, et.al, 2020** تناولت تأثير طريقة تفكير المستهلك (سواء كانت مجردة أو ملموسة) على مشاعره بعد الشراء الإندفاعي، ومتى يشعر بالمتعة أو الذنب بعد الشراء وذلك في إطار نظرية مستوى التفسير **Construal Level Theory**، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين باليابان بلغت 310 مبحوثاً باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكون ذو التفكير المجرد أي الذين يفكرون بطريقة عامة وغير تفصيلية شعروا بمتعة قوية بعد الشراء الإندفاعي، بينما المستهلكون ذو التفكير الملموس أي الذين يركزون على التفاصيل والتجربة الفعلية شعروا بذنب كبير بعد الشراء الإندفاعي.

دراسة^(٣٥) **Leyla Ozer, Beyza Gultekin, 2015** حول تأثير المزاج الشخصي للمستهلك قبل وبعد الشراء الإندفاعي، ودور الرضا كمتغير وسيط قبل وبعد الشراء الإندفاعي وتم تطبيق الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عينة من المستهلكين بمتاجر البيع بالتجزئة بأنقرة بتركيا باستخدام طريقة كرة الثلج. وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين لديهم مزاج جيد قبل الشراء يكونون أكثر عرضة للشراء الإندفاعي، كما توصلت الدراسة إلى أن الشراء الإندفاعي لا يؤثر على المزاج بعد الشراء أي أن المستهلك لا يشعر بحالة عاطفية إيجابية أو سلبية بعد الشراء. بالإضافة إلى أن الرضا عن الشراء قد يؤثر في الربط بين المزاج قبل الشراء وبعده، بمعنى أن رضا الشخص عن المنتج يمكن أن يؤثر على شعوره بعد الشراء.

وحول المشاعر الإيجابية بعد الشراء تناولت دراسة (٣٦) **Li, Yalin 2015** كيفية تأثير الشراء الإندفاعي على رضا المستهلك بعد الشراء مع التركيز على العواطف المختلطة كعامل وسيط ونوع المنتج كعامل مؤثر، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة بلغت 243 مستهلكا. وتوصلت الدراسة إلى أن الشراء الإندفاعي يعقبه مزيج من المشاعر لدى المستهلك مثل السعادة والندم في نفس الوقت، هذه المشاعر المختلطة تؤثر على رضائهم بعد الشراء. ويلعب نوع المنتج دورا هاما، فتأثيره يتوقف على ما إذا كان المنتج هاما أم كماليا.

ودراسة **Mahmoud Abdel Hamid Saleh 2012** (٣٧) حول اختبار العلاقة بين الشراء غير المخطط والندم بعد الشراء واختبار تأثير العروض الترويجية وطرق الدفع عبر البطاقات البنكية على الشراء الإندفاعي. وتأثير كل من الدخل والنوع كمتغيرات وسيطة، وذلك من خلال إجراء مسح ميداني على عينة بلغت 902 مستهلكا سعوديا بمتاجر التجزئة بالرياض، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين الشراء الغير مخطط والندم بعد الشراء وأن العلاقة تكون أقوى لدى الذكور مقارنة بالإناث، كذلك أصحاب الدخل المنخفض، كما توصلت الدراسة إلى أن طرق الدفع عبر البطاقات البنكية له ارتباط كبير بالشراء غير المخطط، في حين أن العروض الترويجية لم يكن لها تأثير كبير.

التعليق على الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة من خلال عرض الدراسات السابقة عدة توجهات ركزت عليها تلك الدراسات تمثلت في التالي:

من حيث الهدف:

تناولت الدراسات السابقة عدة أهداف منها تحليل أساليب وآليات الخداع البصري في الإعلانات سواء الإلكترونية أو التقليدية، ودراسات أخرى تناولت الآثار المترتبة على التعرض للإعلانات الخادعة بصريا مثل مستوى الانتباه للإعلان، وجاذبيته والشعور بالمتعة في مشاهدته. في حين ركزت دراسات أخرى على مستوى إدراك الجمهور لآليات الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية وعلاقته باتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات، وكذلك تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.

في حين استهدفت دراسات أخرى اختبار العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين مثل سمات المتجر الإلكتروني أو الفعلي، العروض الترويجية، ونوع المنتج، ومدى حاجة المستهلك له، والثقة في المعلن والعلامة التجارية، مصداقية المصدر، الجاذبية البصرية للإعلان، والحالة العاطفية والمزاجية للمستهلك قبل الشراء، والمتغيرات الديموجرافية. في حين سعت العديد من الدراسات لإختبار العلاقة بين الشراء الإندفاعي للمنتجات والمشاعر الإيجابية أو السلبية المترتبة على هذا الشراء.

من حيث الأطر النظرية:

تعددت النماذج والنظريات التي وظفتها الدراسات السابقة مثل، نظرية الخداع اللاواعي، نموذج المثير والاستجابة، نظرية التنافر المعرفي، نظرية مستوى التفسير، نظرية ثراء الوسيلة، نظرية الدليل الاجتماعي، نموذج احتمالية المعالجة، نموذج قبول التكنولوجيا.

من حيث المنهج

اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على منهج المسح الميداني على عينة من المستهلكين لاختبار تأثير التعرض للخداع البصري بالإعلانات والاتجاه نحو الإعلان أو السلوك الشرائي للمنتجات المعروضة بالإعلان، وكذلك المسح الإعلامي لتحليل محتوى بعض الإعلانات الخادعة بصريا وأبرز الخدع البصرية التي وظفتها ودلالاتها، بالإضافة إلى توظيف المنهج التجريبي خاصة في دراسة آثار الخداع البصري على المستهلكين. والمنهج الكيفي لدراسة الدلالات الرمزية لبعض الخدع في الإعلانات.

من حيث أدوات جمع البيانات:

أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني، وأداة تحليل المحتوى لعينة من الإعلانات الخادعة بصريا.

النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- توصلت بعض الدراسات إلى ارتفاع مستوى إدراك الجمهور لآليات الخداع البصري بالإعلانات التي يشاهدونها، في حين دراسات أخرى توصلت إلى أنه بفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي فإن عملية الخداع البصري أصبحت أكثر عمقا مما يجد الجمهور صعوبة في التعرف على أي خداع بصري موجود.
- كما توصلت عدد من الدراسات إلى أن تقنيات الخداع البصري وخاصة التلاعب بالألوان، والأشكال الهندسية المختلفة بالإعلان يزيد من مستوى انتباه المستهلك للإعلان، ويخلق حالة من الانبهار لديه، كما يحقق الجاذبية البصرية للإعلان، والاقتناع بسمات وخصائص المنتج على الرغم من أن المستهلك يعي أن هناك خداعا بصريا بالإعلان. في حين أن دراسات أخرى أشارت أن الثقة في المعلن والعلامة التجارية والتطبيقات المعروض بها الإعلان تلعب دورا وسيطا في قبول الخداع البصري وشراء المنتج.
- كما أشارت الدراسات إلى أن العروض الترويجية، ونوع المنتج، وخبرة الشراء تلعب دورا وسيطا في السلوك الشراء والاتجاه نحو الخداع البصري في الإعلانات.
- وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإندفاعي منها خصائص وسمات المتجر الإلكتروني، والسلعة المعلن عنها، ومصداقية المصدر كما في إعلانات البث المباشر، كما أن الحالة المزاجية تلعب دورا كبيرا في قرار الشراء الإندفاعي، مثل القلق والتوتر، ودوافع المتعة. وكذلك التفاعل الإيجابي (مثل التعليقات والإعجابات) على الإعلان الإلكتروني تلعب دورا كبيرا في اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي. كما اختلفت نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بالعلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمبشرين وقرار الشراء الإندفاعي.
- اختلفت نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بالحالة العاطفية المترتبة على الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات. فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الشراء الإندفاعي يعقبه شعور بالندم، في حين توصلت دراسات أخرى إلى أن الشراء الإندفاعي قد يولد مشاعر إيجابية مثل السعادة والمتعة بعد الشراء. وأوضحت بعض الدراسات إلى

أن الشعور بالسعادة ربما يكون مؤقت يعقبه شعور بالندم. وفُسرَت هذه التباينات في النتائج بأن الحالة العاطفية بعد الشراء الإندفاعي تتأثر بعدد من العوامل منها: الحالة المزاجية للمستهلك، نوع المنتج، وحاجة المستهلك إليه.

الإفادة من الدراسات السابقة:

١. أسهمت الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بدقة، وذلك من خلال الإطلاع على الإشكاليات التي تناولتها تلك الدراسات، مما ساعد الباحثة في تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة بدقة ووضوح.
٢. أتاحت الدراسات السابقة للباحثة التعرف على الأطر النظرية المختلفة التي استندت إليها الدراسات السابقة، مما ساعدها في اختيار الإطار النظري الأنسب الذي يُدعم الدراسة الحالية ويحقق أهدافها.
٣. أسهمت الدراسات السابقة في تقديم تصورا واضحا حول أنسب المناهج العلمية التي تناسب موضوع الدراسة .
٤. ساعدت في تصميم أداة جمع البيانات من المبحوثين، كما استعانت الباحثة بمقاييس من تلك الدراسات تم التحقق من صدقها وثباتها، وقامت الباحثة بتطويرها لتناسب طبيعة الدراسة الراهنة.
٥. ساعدت الدراسات السابقة في تقديم قاعدة معرفية يمكن من خلالها مقارنة نتائج الدراسة الراهنة بما توصلت إليه دراسات سابقة، لتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما وتقديم تفسيرات مدعومة بالأدبيات العلمية.

مشكلة الدراسة

شهدت الإعلانات الإلكترونية تطورا هائلا في أساليبها وتقنياتها، وأصبحت تعتمد بشكل كبير على عناصر التصميم الجرافيكي المختلفة والخدع البصرية خاصة مع تزايد المنافسة الرقمية للتأثير على إدراك وانتباه المستهلك للمنتج وزيادة جاذبيته مما قد يدفعه لاتخاذ قرارات شرائية إندفاعية. وبعد الشراء الإندفاعي سلوكا استهلاكيا يتأثر بالعناصر البصرية والجرافيكية في الإعلان، وقد كشفت العديد من الدراسات السابقة نتائج متباينة عن الحالة العاطفية المترتبة على الشراء الإندفاعي، حيث أشارت بعض الدراسات إلى مشاعر إيجابية مؤقتة مثل السعادة، في حين رصدت دراسات أخرى مشاعر ندم لاحقة. وفي ضوء هذا التباين تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية والشراء الإندفاعي، وتحليل الحالة العاطفية المترتبة عليه. ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة الراهنة في التساؤل التالي:

ما دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشراء الإندفاعي، وما الحالة العاطفية المترتبة على هذا النوع من الشراء لدى المستهلك المصري.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة في الآتي:

١. رغم تنوع الدراسات التي تناولت الخداع البصري في الإعلانات إلا أن معظمها ركزت على تأثيره على القرار الشرائي بوجه عام دون التطرق للشراء الإندفاعي تحديداً. كما تناولت دراسات أخرى المشاعر المترتبة على الشراء الإندفاعي، لكنها لم تربط تلك المشاعر بالإعلانات المتضمنه خداعاً بصرياً. ومن هنا تسعى الدراسة الراهنة إلى سد هذه الفجوة من خلال الربط بين الخداع البصري والشراء الإندفاعي وتحليل الحالة العاطفية الناتجة عنه.
٢. تساهم الدراسة الحالية في إثراء البحث الأكاديمي من خلال العلاقة بين علم النفس، والتصميم البصري، وسلوك المستهلك.
٣. تساهم في تعزيز فهم سلوك المستهلك من خلال دراسة كيفية تأثير حيل الخداع البصري على قرارات الشراء الغير مخطط، مما يقدم فهم أعمق لأنماط سلوك المستهلك.
٤. دعم قرارات المستهلك الواعية: توعية المستهلكين بمخاطر الشراء الإندفاعي، وأهمية اتخاذ قرارات شرائية مدروسة بدلاً من التسرع الناتج عن التأثير البصري.
٥. فهم العلاقة بين الإعلانات، والخداع البصري، وسلوك الشراء الإندفاعي يمكن أن يساعد في تقييم الأثر الإقتصادي لهذه الظاهرة على الأفراد والشركات.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في :

اختبار وتحليل العلاقة بين إدراك أساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية والشراء الإندفاعي للمنتجات وتأثيره على الحالة العاطفية للجمهور بعد الشراء. ويندرج من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

١. معرفة كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. رصد أبرز الإعلانات التي تتضمن خداعاً بصرياً ويفضل الجمهور مشاهدتها.
٣. قياس مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. اختبار العلاقة بين إدراك أساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية، والشراء الإندفاعي للمنتجات.
٥. معرفة الاستجابة الإدراكية والحسية المترتبة على التعرض لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٦. استكشاف الأثر النفسي والعاطفي المترتب على الشراء الإندفاعي للمنتجات بالإعلانات التي تحمل خداعاً بصرياً.

الإطار النظري للدراسة:

١. نظرية الخداع اللاواعي Interpersonal Deception Theory

وتسمى أيضا نظرية خداع الأشخاص والتي تستهدف تفسير كيفية تفاعل الأشخاص مع الرسائل الاتصالية التي تتضمن خداعا في العناصر المكونة لها، مما يؤثر في درجة الاستجابة والاقتناع بمضمون الرسالة الاتصالية^(٣٨).

وفي مجال الإعلانات والتي يزداد بها استخدام الخداع، يقوم المعلن أو القائم بالاتصال بعملية الخداع من خلال التلاعب في المعلومات المقدمة عن المنتج الذي يعلن عنه، أو التلاعب في الصور الإعلانية التي تعتبر العنصر الرئيسي في الإعلانات من خلال التكبير، التصغير أو استخدام بعض الألوان والخلفيات إلى جانب استخدام صور أخرى لمنتجات تتميز بالثقة لدى المستهلك بعد استغلال منطقة اللاوعي بهدف إقناعه بشراء السلعة المعلن عنها، وإزالة الشكوك لدى المستهلك بشأن تلك السلعة، مما يسهم في تحقيق الخداع الإعلاني للهدف النهائي منه وهو شراء المنتج^(٣٩).

كما يسعى المعلنون بتحفيز منطقة اللاوعي لدى المستهلكين من خلال التلاعب بالصور الإعلانية والألوان وأحجام وأبعاد المنتج وتفصيله من أجل خلق مشاعر السعادة والبهجة والمرح لدى المستهلك والتي ربما لا يقوم المنتج بتحقيقها في الواقع وهو ما يسمى بالخداع البصري في الإعلان الرقمي^(٤٠).

ويمكن الاستفادة من النظرية في الدراسة الراهن من خلال:

- معرفة مستوى إدراك المبحوثين أساليب الخداع البصري (الألوان- الحركة- الأحجام – الأشكال الهندسية والأبعاد- التفاصيل الخاصة بالسلعة) التي يتم توظيفها في الإعلانات الإلكترونية التي يشاهدها. وما يترتب عليه من آثار معينة مثل زيادة الانتباه للإعلان جاذبيته- والاستمتاع بمشاهدته ومدى الاقتناع بجودة المنتجات المعروضة بالإعلان –
- اختبار العلاقة بين الآثار الناجمة عن التعرض للخداع البصري في الإعلان والشراء الإندفاعي للمنتجات التي يعرضها الإعلان
- العلاقة بين الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلان المخادع بصريا والحالة العاطفية المترتبة على هذا النوع من الشراء.

٢. نموذج المثير والاستجابة Stimulus- Organism- Response (S- O- R)

أشار Rusell and Mehrabian 1974 أن التعرض للمثير البيئي (S) يولد استجابة عاطفية (O) تؤدي إلى استجابة سلوكية (R) لدى المستهلكين. وقد تم استخدام هذا المدخل لأول مرة من قبل Donovan and Rossiter (1982) لاختبار تأثير بيئة البيع بالتجزئة على اتخاذ قرارات المستهلك بشكل تجريبي^(٤١).

ووفقاً لنموذج S-O-R تؤثر المحفزات الخارجية مثل الأشياء الموجودة في البيئة اليومية مثل (اللون والصوت والحرارة والملمس، الحركة) على الحالات الداخلية للمستهلك مثل (المتعة، الجاذبية، الإثارة، السيطرة) والتي تعمل كمتغيرات وسيطة في تحديد ردود فعل

للمستهلك. فالمستوى العالي من المتعة والاثارة التي تثيرها المحفزات البيئية في المتاجر التجارية الإلكترونية يعزز شعور الرضا، والرغبة في التسوق والسلوك الشرائي^(٤٢).

كيفية تطبيق النموذج في الدراسة الراهنة:

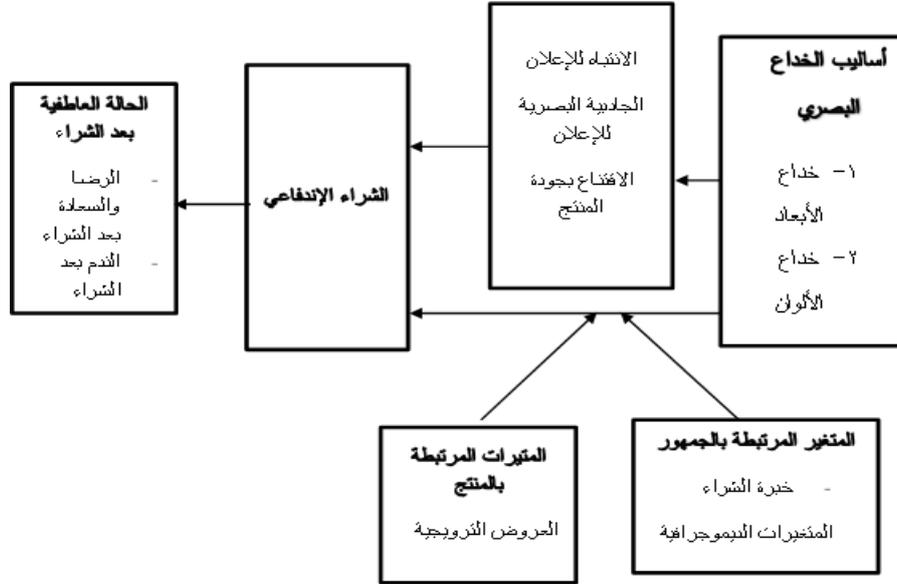
– تمثل أساليب الخداع البصري التي يتعرض لها المستهلكين بالإعلان الإلكتروني (مثير خارجي S) يترتب عليها: انتباه – جاذبية بصرية – متعة – اقتناع بالمنتج (استجابة: ادراكية/ عاطفية/ حسية O) ، يترتب عليها شراء إندفاعي (استجابة سلوكية R) يعقبها مشاعر معينة إيجابية أو سلبية .

وقامت الباحثة بالربط بين نظرية الخداع اللاواعي ونموذج المثير والاستجابة بالدراسة الراهنة من خلال النموذج المقترح التالي:

نموذج مقترح للدراسة

من خلال نظرية الخداع اللاواعي ونموذج المثير والاستجابة تقترح الدراسة النموذج التالي لاختبار دور الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك والحالة العاطفية التي تترتب على هذا الشراء الإندفاعي :

المثير الخارجي الاستجابة العاطفية/ الإدراكية/ الحسية الاستجابة السلوكية



المتغيرات الوسيطة

رسم توضيحي(١) لنموذج تأثير الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية على الشراء الإندفاعي والحالة العاطفية للشراء

إعداد : الباحثة

يوضح الرسم (١) تأثير أساليب الخداع البصري على الشراء الإندفاعي والحالة العاطفية التي تترتب على الشراء لدى المستهلك ويمكن توضيح النموذج كالتالي:

مع التطور التكنولوجي يلجأ المعلنين إلى استخدام أساليب خداع بصري متنوعة في الإعلانات الإلكترونية لتحفيز سلوك الشراء، من تلك الأساليب ما يلي:

١. **خداع بصري بالألوان**^(٤٣): يعتمد على التلاعب بالألوان وخداع أعيننا باستخدام نفس اللون بدرجات متفاوتة مما يخلق إحساسا بالعمق أو الظل في الصورة، أو لإبراز جوانب معينة من المنتج لزيادة جاذبيته أو استخدام ألوان زاهية مثل إعلانات الأطعمة والمشروبات لإعطاء إحساس بالجوع على سبيل المثال.
٢. **خداع الأشكال الهندسية**: يعرف بأنه أحد أنواع الخداع البصري الذي يعتمد على التلاعب بالأشكال الهندسية وتركيبها بطريقة دقيقة بحيث تخلق تأثيرا بصريا يربك العين، مما يجعل المشاهد يراه وكأنه متحركا وغير ثابت، ومن الأمثلة الشهيرة لهذا النوع من الخداع هو مثلث بانورز الذي رسمه العالم روجرز بانورز حيث تم تصميمه بإبعاده الهندسية المدروسة تجعله يبدو وكأنه يتغير أو يتحرك عند التركيز عليه^(٤٤). مثال إعلانات السيارات التي تعتمد على تصميمات ثلاثية الأبعاد توهي بأن السيارة أكثر سرعة وانسيابية، بحيث يشعر المشاهد بأنها تتحرك حتى في الصور الثابتة. أو إعلانات العقارات حيث يتم تصوير المبنى بزوايه معينة توهي بأن الغرف أكثر إتساعا.
٣. **خداع الحركة**: من خلال الرسوم والصور التي توهم بالحركة حتى لو كانت الصورة ثابتة لإيهام المشاهد بالحركة والديناميكية في الإعلان حتى لو كان الإعلان ثابتا^(٤٥)، مثل تأثيرات الأنيميشن في الإعلانات لجعلها أكثر إثارة، وفي الإعلانات المطبوعة على سبيل المثال يتم استخدام أنماط بصرية معينة تجعل العين ترى اهتزازا وتحركا وهميا.
٤. **خداع التفاصيل والوضوح**: أي تقديم تفاصيل ومعلومات في الإعلان قد تكون غير دقيقة ومزيفة، تؤدي إلى إنطباعات خادعة تعمل على إغراء المستهلك بالشراء بناء على تلك المعلومات^(٤٦).

وطبقا للنموذج المقترح فعند تعرض المستهلكين لأساليب الخداع البصري المختلفة تنشأ لديه مجموعة من الاستجابات الإدراكية/ الحسية/ العاطفية المختلفة منها:

١. **الانتباه للإعلانات الإلكترونية**: يعمل الخداع البصري على جذب انتباه المستهلك وإثارة فضوله لمعرفة المزيد عن السلعة المعروضة مما يزيد من تأثيره بالإعلان خاصة مع وجود العديد من الإعلانات التي يتعرض لها مستخدمى الانترنت^(٤٧).
٢. **الجاذبية البصرية للإعلان**: والتي تعرف بالجماليات البصرية، حيث تعد عاملا هاما في المتاجر الإلكترونية لجذب المستهلكين من خلال التأثير على مشاعرهم وإثارة إهتماماتهم وإبهارهم، فكلما زادت جاذبية المتجر الإلكتروني زادت احتمالية تعزيز عملية الشراء الإندفاعية لدى المستهلكين^(٤٨) فعندما يعتمد الإعلان على الخداع البصري يعطي إنطبعا جماليا لتصميم إعلان مما يجعله مبهجا وجذابا ويترك إنطبعا أفضل لدى المستخدم.

٣. **الإقناع بجودة المنتج المعروض في الإعلان:** المعلن يرغب في النهاية إحداث تأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور الشرائي من خلال تقديم رسالة اتصالية مقنعة. فقد مكن التطور التكنولوجي المعلنين من تقديم صورة إعلانية تنسم بالواقعية والتنشويق من خلال التركيز على بعض العناصر في الإعلان مثل الألوان، الحركة، والعديد من تفاصيل المنتج وتقديمها بطريقة وزاوية معينة يعطي شعور لدي المستهلك بصدق الصورة وموضوعيتها بالإضافة الي إزالة الشكوك المتعلقة بالمنتج لديه، وبالتالي تزداد ثقة واقتناع المستهلك في الإعلان مما يدفعه الي شراء المنتج.^(٤٩).

وطبقا للنموذج تؤدي الاستجابة التي تترتب على التعرض لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية إلى إستجابة سلوكية تتمثل في (الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية)

الحالة العاطفية بعد قيام المستهلك بالشراء الإندفاعي: أي المشاعر الإيجابية (السعادة والرضا) أو المشاعر السلبية مثل (الشعور بالندم) بعد الشراء، وقد تكون السعادة والرضا شعور مؤقت سرعان ما يعقبه شعور بالندم تدفع المستهلك لمحاولة تيرير القراء الشرائي للتخفيف من حالة التوتر الداخلي.

وبناءً على ذلك يفترض النموذج أن المستهلك بعد قيامه بالشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية والتي تتضمن خداعا بصريا قد تنشأ لديه:

١. مشاعر إيجابية مثل السعادة والرضا: وهي الفرح والسرور بسبب الحصول على المنتج، وخاصة عندما يلبي المنتج توقعات المستهلك^(٥٠).
٢. مشاعر سلبية مثل الندم بعد الشراء: هو حالة عاطفية مؤلمة تنشأ عندما يقارن الفرد بين ما اشتراه بالفعل وما كان من الممكن أن يشتريه لو اتخذ قرارا مختلفا^(٥١).

ويترتب على المشاعر المصاحبة للشراء الإندفاعي محاولة المستهلك تيرير عملية الشراء الإندفاعي بهدف تقليل الشعور بالندم ومحاولة إقناع المستهلك نفسه بأنه بحاجة للمنتج وبأنه يحقق مزيد من السعادة لهم.

المتغيرات الوسيطة: وهي التي تتداخل في تأثير الخداع البصري في السلوك الشرائي الإندفاعي منها:

متغيرات مرتبطة بالمستهلك: مثل (الخبرة السابقة في الشراء من خلال الانترنت - المتغيرات الديموجرافية)

متغيرات مرتبطة بالإعلان مثل (العروض الترويجية).

تساؤلات الدراسة

١. ما كثافة تعرض الجمهور للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تحمل خداعا بصريا وتجذب الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

٣. ما مستوى إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٤. ما مستوى الجاذبية البصرية للإعلانات التي تتضمن خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور؟
٥. ما مدى اقتناع الجمهور بجودة المنتجات المعروضة في الإعلانات التي تحمل خداعا بصريا؟
٦. ما الحالة العاطفية والنفسية التي تترتب على الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات التي تتضمن خداعا بصريا؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (خداع الأشكال الهندسية- خداع الألوان- خداع الحركة- خداع الوضوح والتفاصيل) والشراء الإندفاعي لديهم.

الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائيا بين إدراك الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الانتباه للإعلان من جانب المبحوثين.

الفرض الثالث: يوجد ارتباط دال إحصائيا بين إدراك المبحوثين للخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الجاذبية البصرية للإعلان لديهم.

الفرض الرابع: يوجد ارتباط دال إحصائيا بين إدراك المبحوثين للخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين الاقتناع بجودة المنتجات لديهم.

الفرض الخامس: يوجد ارتباط دال إحصائيا بين الاستجابة الناتجة عن الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الانتباه للإعلان- الجاذبية البصرية للإعلان- الاقتناع بجودة المنتجات) وبين الشراء الإندفاعي من جانب المبحوثين.

الفرض السادس: تتأثر العلاقة بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري والشراء الإندفاعي بالمتغيرات التالية: (العروض الترويجية – خبرة الشراء من خلال الانترنت)

الفرض السابع: يوجد ارتباط دال إحصائيا بين الشراء الإندفاعي من جانب المبحوثين والحالة العاطفية (الرضا- الندم- تبرير سلوك الشراء) بعد الشراء .

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة محددة وربطها بعدة متغيرات، حيث تسعى إلى وصف وتحليل إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما يترتب عليه من استجابات معينة وتحليل علاقتها بكل من الشراء الإندفاعي للمنتجات والحالة العاطفية الناتجة عن هذا الشراء.

منهج الدراسة

استعانت الدراسة الراهنة بمنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، أي وصف إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والاستجابة المترتبة عليها وتحليل العلاقة بينها وبين الشراء الإندفاعي والحالة العاطفية بعد الشراء، وذلك على عينة من الجمهور المصري الذي يتعرض للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الجمهور المصري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي ممن تبلغ أعمارهم ١٨ عاما فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق أداة الدراسة على عينة متاحة قوامها ٤٦٥ مفردة من متابعي الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع مراعاة التنوع في خصائص وسمات العينة لضمان التمثيل المناسب للفئات المستهدفة، كما تم التركيز على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لأهميتها المتزايدة كمنصات تسويقية تعتمد عليها العلامات التجارية بشكل كبير بالإضافة إلى أن مستخدمي تلك الشبكات من الجمهور المصري بلغ ٥٠,٧ مليون مستخدما في بداية عام ٢٠٢٥ أي ما يعادل ٤٣,١% من إجمالي السكان وذلك طبقا لما نشره موقع الأبحاث السوقية DataReportal^(٥٢).

ويبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (١)

المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	ك	%
النوع	ذكر	٣٨,٥
	أنثى	٦١,٥
السن	من ١٨ عام حتى أقل من ٢٦	٤٠,٤
	من ٢٦ عام حتى أقل من ٣٦	١٩,٨
	من ٣٦ عام حتى أقل من ٤٦	٣٠,١
	أكثر من ٤٦ عام	٩,٧
المؤهل الدراسي	فوق جامعي	٢٥,٦
	جامعي	٧٠,١
	متوسط	٤,٣
دخل الأسرة	أقل من ٦٠٠٠ جنية	٢٥,٢
	من ٦٠٠٠ جنية لأقل من ١٠٠٠٠	٤٤,٩
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنية	٢٩,٩
حجم العينة	٤٦٥	

أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان والتي تحتوي على مجموع من الأسئلة تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة وذلك للتعرف على مستوى إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وعلاقته بالشراء الإندفاعي والحالة العاطفية المترتبة على الشراء. وقد تضمنت الاستمارة المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة: أساليب الخداع البصري – الاستجابة الإدراكية/ الحسية/ العاطفية لأساليب الخداع البصري

المتغيرات الوسيطة: خبرة الشراء السابقة – العروض الترويجية – المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات التابعة: الشراء الإندفاعي – الحالة العاطفية بعد الشراء.

واعتمدت الباحثة على برنامج Google Drive لتحويل الاستمارة إلى نموذج إلكتروني، وتم إرساله إلى عينة الدراسة من خلال البريد الإلكتروني، وتطبيق الماسنجر والواتس آب، ونشر الاستمارة عبر بعض المجموعات بالفيس بوك. واستمر إرسال ومشاركة الاستمارة على مدار شهرين بدأت من أول يناير ٢٠٢٥ حتى بداية مارس ٢٠٢٥. وبعد انتهاء تلك المدة بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتطبيق ٤٦٥ استمارة.

مقاييس الدراسة

١. **الخداع البصري:** يتضمن الخداع البصري في الدراسة الراهنة من أربعة أبعاد (خداع الأبعاد- خداع الألوان- خداع الحركة- خداع الوضوح والتفاصيل) وتم قياس كل بعد منها من خلال عدد من العبارات كالتالي:

- البعد الأول: خداع الأشكال الهندسية وتم قياسه من خلال (٩ عبارات).

- البعد الثاني: خداع الألوان وتم قياسه من خلال (٨ عبارات)

- البعد الثالث: خداع الحركة وتم قياسه من خلال (١٠ عبارات)

- البعد الرابع: خداع الوضوح والتفاصيل وتم قياسه من خلال (٦ عبارات)

وتم عمل مقياس تجميعي لتلك العبارات من خلال مقياس ثلاثي (موافق- لا ادري- معارض) وتراوحت درجات المقياس من (٣٣ درجة إلى ٩٩ درجة) وجاءت مستوياته كالتالي:

- مستوى إدراك الخداع البصري المنخفض من (٣٣ درجة إلى ٥٥ درجة)

- مستوى إدراك الخداع البصري المتوسط من (٥٦ درجة إلى ٧٨ درجة)

- مستوى إدراك الخداع البصري المرتفع من (٧٩ درجة إلى ٩٩ درجة)

٢. **مستوى الانتباه:** تم قياس مستوى الانتباه للإعلانات الإلكترونية من خلال (٨ عبارات) يحدد المبحوث موقفه منها بناء على مقياس ثلاثي (موافق- لا ادري- معارض) وتم عمل مقياس تجميعي لها تراوحت درجاته من (٨ درجة إلى ٢٤ درجة) وتم تقسيم مستوياته كالتالي:

- مستوى الانتباه المنخفض للإعلانات الإلكترونية من (٨ درجة إلى ١٣ درجة)
- مستوى الانتباه المتوسط للإعلانات الإلكترونية من (١٤ درجة إلى ١٩ درجة)
- مستوى الانتباه المرتفع للإعلانات الإلكترونية من (٢٠ درجة إلى ٢٤ درجة)
- ٣. **مستوى الجاذبية البصرية للإعلانات الإلكترونية** التي تتضمن خداعا بصريا: استفادت الباحثة من المقياس الذي وضعته دراسة^(٥٣) **Dena Cox & Anthony Cox 2002** لقياس تقييم المستهلكين للجاذبية البصرية لتصميم المنتجات. وتم تعديل المقياس بالدراسة الراهنة بما يناسب أهدافها. حيث تم قياسها من خلال (٨ عبارات) يحدد المبحوث موقفه منها بناء على مقياس ثلاثي (موافق- لا أدري- معارض) وتم عمل مقياس تجميعي لها تراوحت درجاته من (٨ درجة إلى ٢٤ درجة) وتم تقسيم مستوياته كالتالي:
 - مستوى الجاذبية البصرية المنخفض من (٨ درجات إلى ١٣ درجة)
 - مستوى الجاذبية البصرية المتوسط من (١٤ درجة إلى ١٩ درجة)
 - مستوى الجاذبية البصرية المرتفع من (٢٠ درجة إلى ٢٤ درجة)
- ٤. **مستوى الاقتناع في جودة المنتج المعروض في الإعلانات الإلكترونية التي تتضمن خداعا بصريا:** وتم قياسها من خلال (٦ عبارات) وتم عمل مقياس تجميعي لها تراوحت درجاته من (٦ درجة إلى ١٨ درجة) وجاءت مستوياته كالتالي:
 - مستوى الاقتناع المنخفض من (٦ درجات إلى ٩ درجات)
 - مستوى الاقتناع المتوسط من (١٠ درجات إلى ١٤ درجة)
 - مستوى الاقتناع المرتفع من (١٥ درجة إلى ١٨ درجة)
- ٥. **مستوى تأثير العروض الترويجية في الإعلانات الإلكترونية التي تحمل خداعا بصريا:** وتم قياسه من خلال (٧ عبارات) وتم عمل مقياس تجميعي لها تراوحت درجاته من (٧ درجة إلى ٢١ درجة) وجاءت مستوياته كالتالي:
 - مستوى تأثير العروض الترويجية المنخفض: من (٧ درجة إلى ١١ درجة)
 - مستوى تأثير العروض الترويجية المتوسط من (١٢ درجة إلى ١٦ درجة)
 - مستوى العروض الترويجية المرتفع من (١٧ درجة إلى ٢١ درجة).
- ٦. **الشراء الإندفاعي لدى الجمهور:** تنوعت الدراسات التي قدمت مقاييس للشراء الإندفاعي واستفادت الباحثة منها مثل دراسة^(٥٤) **Nancy M. Ridgway, et.al, 2008** ودراسة^(٥٥) **Bas Verplanken, & Strid Herabadi 2001** حيث قامت الباحثة في الدراسة الراهنة بتعديل عبارات المقياس بما يناسب طبيعة الدراسة الراهنة وأهدافها والمتغيرات التي تقيسها. فقد تم قياس سلوك الشراء الإندفاعي لدى الجمهور من خلال (١٤ عبارة) يحدد المبحوث موقفه منها بناء على مقياس ثلاثي (موافق- لا أدري- معارض) وتم عمل مقياس تجميعي لها، وقد تراوحت درجات المقياس من (١٤ درجة إلى ٤٢ درجة) وتم تقسيمه كالتالي:
 - الشراء الإندفاعي المنخفض من (١٤ درجة إلى ٢٣ درجة)
 - الشراء الإندفاعي المتوسط من (٢٤ درجة إلى ٣٢ درجة)

- الشراء الإندفاعي المرتفع من (٣٣ درج إلى ٤٢ درجة)
٧. الحالة العاطفية للجمهور بعد الشراء الإندفاعي: استفادت الدراسة الراهنة من المقياس بدراسة^(٥٦) Seung Hwan Lee and June Cotte 2009، والمقياس بدراسة^(٥٧) Erica Mina Okada, 2005 وقامت الباحثة بتعديل عبارات المقياس ليناسب أهداف ومتغيرات الدراسة الراهنة. وقد تم قياس الحالة العاطفية للمستهلك من خلال ثلاث حالات كالتالي:
- الحالة الأولى: الشعور بالرضا والسعادة بعد الشراء: ويقاس من خلال (٨ عبارات)
- الحالة الثانية: الشعور بالندم بعد الشراء: ويقاس من خلال (٨ عبارات)
- الحالة الثالثة: تيرير القرار الشرائي: ويقاس من خلال (٨ عبارات)
٨. كثافة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حيث تم قياسها من خلال سؤالين وعمل مقياس تجميعي لهما تراوحت درجاته من (٢ درجات إلى ٧ درجات) وجاءت كالتالي
- كثافة الاستخدام المنخفض من (٢ درجة إلى ٣ درجات)
- كثافة الاستخدام المتوسط من (٤ درجات إلى ٥ درجات)
- كثافة الاستخدام المرتفع من (٦ درجات إلى ٧ درجات)
٩. خبرة الشراء من خلال الإنترنت: وتقاس من خلال سؤال يتضمن تحديد المبحوث لخبرته في الشراء من بين ثلاث بدائل (مرتفعة- متوسطة- قليلة).
١٠. نوع المنتج: من خلال تحديد عدد من المنتجات ويحدد المبحوث درجة تفضيل مشاهدته لكل منتج منها في الإعلانات وتراوحت درجات التفضيل بين (غالبا- أحيانا- نادرا).
- كما تم تصنيف مقياس ليكرت الثلاثي (مرتفع – متوسط منخفض) من خلال المتوسط المرجح بالأوزان

جدول (٢)

تصنيف مقياس ليكرت الثلاثي لمستويات

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	٠,٦٦	من ١ إلى ١,٦٦	معارض – نادرا
متوسط	٠,٦٦	٢,٣٢ إلى ١,٦٧	لا أدري – أحيانا
مرتفع	٠,٦٦	٢,٣٣ إلى ٣	أوافق – غالبا

اختبارات الصدق والثبات

١- اختبار الصدق: وتعني أن أدوات القياس تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يتسق مع الغرض منها، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء النفسي^(٥٨) للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تقيس ما أعدت لقياسه وتحقق أهداف الدراسة.

وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة، ثم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

ب- **اختبار الثبات:** لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام **معامل ألفا كرونباخ** للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ مفردة وقد تم استبعادها من العينة الكلية. وقد جاء معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع حيث بلغ ٠,٨٩٥ لاجمالي فقرات الاستبيان، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي ينبغي ألا يقل الثبات عن ٠,٧٠ كحد أدنى للثبات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات قامت الباحثة بترميز البيانات ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS حيث تم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية
٢. المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation)
٣. معامل ألفا كرونباخ لحساب مدى ثبات الاستبيان
٤. معامل ارتباط بيرسون Pearson
٥. تحليل التباين ANOVA
٦. اختبار مان وتني Mann-Whitney لدراسة معنوية الفروق بين عينتين مستقلتين
٧. معامل الارتباط الجزئي partial correlation لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

مفاهيم الدراسة:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الخداع البصري	هو الرؤية الخادعة التي تراها عيني الرائي فيعتقد أنه يرى أشياء بخلاف عما هو موجود بالفعل، أي أن الناظر يرى الصورة التي أمامه على غير حقيقتها التي هي عليه في الواقع، وذلك من خلال الأشكال الهندسية والألوان والإضاءة والحركة والتفاصيل ^(٥٩) .	هو نوع من الإدراك المضلل، يتم من خلال استخدام مؤثرات بصرية تصمم بطريقة تخلق صورة غير واقعية ومبالغ فيها للمنتج في ذهن المستهلك، تمنحه مشاعر إيجابية مثل السعادة والإنبهار، مما يحفز العقل اللاواعي للمستهلك على التفكير في المنتج والتفاعل معه، خاصة عند عرض تلك الإعلانات المثيرة بصريا في بيئة تفاعلية كمنصات التواصل الاجتماعي.
الإعلانات الإلكترونية	هو ذلك الإعلان الذي يُقدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف. بهدف زيادة تعريفه بالسلعة المعلن عنها، وإقناعه بها ^(٦٠) .	هو وسيلة تواصل بين المُعلن والجمهور الحالي أو المحتمل للسلعة، تتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يكون مدفوع الأجر أو مجاني عن طريق إنشاء صفحات بتلك المواقع، ويهدف للترويج للمنتجات المختلفة وزيادة مبيعاتها.

<p>هو سلوك شرائي يتم بشكل سريع وغير مخطط له، مدفوع بعواطف المستهلك وتأثرة بالمثيرات البصرية الجذابة في الإعلانات الإلكترونية، حيث تولد هذه الإعلانات شعورا فوريا بالمتعة والرغبة مما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء دون تفكير عقلائي أو تقييم لعواقب هذا القرار.</p>	<p>عرفه ستيرن 1962 stern على أنه المشتريات الغير مخطط لها، وبعد ذلك تم الإشارة إلى أن هذا التعريف مبسط للغاية، وعرفه بلوك وموروي (1999) Block and Morwitz بأن الشراء الإندفاعي عملية معقدة وسريعة تعتمد على العواطف والمشاعر، ولا تتيح التفكير في المعلومات البديلة والاختيارات والعواقب الناتجة عن اتخاذ القرار^(١١).</p> <p>وعرفه بيرون ١٩٩١ بأنه قرار شرائي غير مخطط يتم اتخاذه في اللحظة بسبب التعرض لمحفزات معينة يتبعه ردود فعل عاطفية وإدراكية^(١٢).</p>	<p>الشراء الإندفاعي</p>
<p>هي المشاعر الداخلية التي يشعر بها المستهلك بعد القيام بالشراء الإندفاعي، سواء مشاعر إيجابية (السعادة والرضا) أو مشاعر سلبية (الندم بعد الشراء) فيحاول المستهلك التخفيف من المشاعر السلبية من خلال قيامه بتبرير القرار الشرائي</p>	<p>وتعني المشاعر الإيجابية أو السلبية والتي تنشأ نتيجة تقييم النتائج التي يحصل عليها المستهلك بعد قيامه بفعل معين. فبعد القيام بشراء منتج بشكل إندفاعي قد يشعر المستهلكين بمشاعر متناقضة حيث يشعرون بالسعادة لإمتلاكهم منتجاً جديداً، لكنهم في الوقت نفسه يشعرون بالذنب والندم بسبب المشاكل المالية، وإنفاق المال أو المشاكل النفسية فيلوم الشخص نفسه على ضعف إرادته وعدم قدرته على التحكم في تصرفاته^(١٣).</p>	<p>الحالة العاطفية بعد الشراء</p>

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية

المحور الأول: كثافة مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

١. معدل مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٣)

معدل مشاهدة المبحوثين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

البدائل	ك	%
غالبا	٩٦	٢٠,٦
أحيانا	٢١١	٤٥,٤
نادرا	١٥٨	٣٤
حجم العينة	٤٦٥	

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة ٤٥,٤% من أفراد العينة يتعرضون (أحيانا) للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تلاها نسبة ٣٤% يتعرضون نادراً، وفي الترتيب الأخير جاء من تعرضوا غالبا بنسبة ٢٠,٦%. ويمكن تفسير ذلك إلى أنه على

الرغم من الانتشار الواسع للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي ربما يتعرض الجمهور لها بشكل مقصود أو غير مقصود لكن كثرتها قد تؤدي إلى شعورهم بالإنزعاج ممكا يدفعهم لتجنبها.

٢. مرات مشاهدة أفراد العينة للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يوميا جدول (٤)

عدد مرات مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

البدائل	ك	%
أكثر من ثلاث مرات	١٧٠	٣٦,٦
من مرتين لثلاث مرات	١٨١	٣٨,٩
مرة واحد	١١٤	٢٤,٥
حجم العينة	٤٦٥	

أوضحت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من مرتين لثلاث مرات يوميا بنسبة ٣٨,٩% ، وفي الترتيب الثاني أكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة ٣٦,٦%، بينما جاء في الترتيب الأخير التعرض لمرة واحدة في اليوم بنسبة ٢٤,٥%، ويمكن تفسير ذلك بأن شبكات التواصل الاجتماعي تعد قناة تسويقية تنافسية بين المعلنين مما يؤدي إلى كثافة الإعلانات الإلكترونية وانتشارها بشكل واسع. ونتيجة لذلك يتعرض المستخدمون لمجموعة متنوعة من الإعلانات عدة مرات على مدار اليوم سواء بشكل مقصود أو غير مقصود.

وقد اتفقت تلك النتائج مع ما أكدته دراسة رماح محمد حسين ٢٠١٨^(٦٤) ودراسة رمضان إبراهيم ٢٠٢٠^(٦٥) من أن المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمرات عديدة يوميا، مما يشير إلى الانتشار الواسع للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

٣. كثافة مشاهدة أفراد العينة للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي جدول (١)

كثافة مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإلكترونية المخادعة بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

البدائل	ك	%
مرتفعة	٤٨	١٠,٣
متوسطة	٢٦٨	٥٧,٦
منخفضة	١٤٩	٣٢,٠
حجم العينة	٤٦٥	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن كثافة مشاهدة أفراد العينة للإعلانات الإلكترونية جاءت متوسطة في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٦%، ومنخفضة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢%، بينما جاءت كثافة المشاهدة المرتفعة بنسبة ١٠,٣%، ويمكن تفسير تلك النتيجة بأنه رغم

الانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتكرار ظهورها في فترات متقاربة، فإن هذا التكرار يؤدي لشعور المستخدمين بالملل والرغبة في تخطيها، وربما يقتصر تركيزهم فقط على الإعلانات التي تقدم منتجات تحظى باهتمامه، أو التي يتم تصميمها بشكل جذاب بصريا.

وتختلف نتائج تلك الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة حنان النجار السنوسي ٢٠٢٣^(٦٦) من أن كثافة متابعة عينة الدراسة من الجمهور المصري للإعلانات الإلكترونية التي تحمل خداعا بصريا جاء مرتفعا بنسبة كبيرة تلاه كثافة المتابعة المتوسطة.

٤. خبرة الجمهور في الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٦)

خبرة المبحوثين في الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الخبرة	ك	%
مرتفعة	١٧٢	٣٧,٠
متوسطة	١٨٩	٤٠,٦
قليلة	١٠٤	٢٢,٤
حجم العينة	٤٦٥	

تشير بيانات الجدول إلى أن خبرة المبحوثين في شراء المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية جاءت متوسطة بنسبة ٤٠,٦%، بينما نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة شراء مرتفعة جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧%، وفي الترتيب الأخير جاءت خبرة الشراء القليلة بنسبة ٢٢,٤%، وبالتالي تشير تلك النتيجة إلى أن الإعلانات بما تقدمه من معلومات وتفاصيل وتصميمها بشكل جذاب والتنافس فيما بينها جعلها أداة هامة لتحديد القرارات الشرائية للجمهور.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدته دراسة Gordius Ago 2023^(٦٧)، ودراسة Isye^(٦٨) Lolowang, 2023 من وجود ارتباط دال إحصائيا بين متابعة الجمهور للإعلانات الإلكترونية والنية الشرائية والسلوك الشرائي للمستهلكين.

٥. نوع المنتجات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في الإعلانات الإلكترونية المتضمنة خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي
جدول (٢)

الإعلانات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الإلتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		غالبًا		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثاني	٠,٧٧٦	٢,٠٦	٢٧,٣	١٢٧	٣٩,٦	١٨٤	٣٣,١	١٥٤	إعلانات الأئعممه والمشروبات
الرابع	٠,٧٦٣	١,٩٨	٣٠,١	١٤٠	٤١,٩	١٩٥	٢٨,٠	١٣٠	إعلانات مستحضرات التجميل
الأول	٠,٦٩٤	٢,١٩	١٦,٣	٧٦	٤٨,٤	٢٢٥	٣٥,٣	١٦٤	إعلانات الموضة والأزياء
الخامس	٠,٧٥٦	١,٨٧	٣٥,٧	١٦٦	٤١,٣	١٩٢	٢٣,٠	١٠٧	إعلانات العقارات والسكن
السابع	٠,٧٤٧	١,٨٠	٣٩,٦	١٨٤	٤٠,٤	١٨٨	٢٠,٠	٩٣	إعلانات الأجهزة الكهربية
الثالث	٠,٧٤٧	٢,٠٢	٢٧,١	١٢٦	٤٤,٣	٢٠٦	٢٨,٦	١٣٣	إعلانات الإلكترونيات
الثامن	٠,٧٨	١,٧٤	٤٧,١	٢١٩	٣٢,٣	١٥٠	٢٠,٦	٩٦	إعلانات الطب البديل والأدوية
الثالث	٠,٧٧٩	٢,٠٢	٢٩,٢	١٣٦	٣٩,٤	١٨٣	٣١,٤	١٤٦	إعلانات السيارات
السادس	٠,٧٨٧	١,٨٤	٤٠,٠	١٨٦	٣٥,٧	١٦٦	٢٤,٣	١١٣	إعلانات الكتب والعروض الثقافية
٤٦٥									حجم العينة

تشير نتائج الجدول إلى مايلي

جاءت إعلانات الموضة والأزياء في مقدمة الإعلانات الإلكترونية التي تحظى باهتمام ومتابعة عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٢,١٩% وقد يرجع ذلك إلى تنافس العلامات التجارية الخاصة بالملايس والأزياء للترويج لمنتجاتهم بكثافة عبر كافة شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى اعتمادها على التصميم المرئي الجذاب مما يزيد من اهتمام الجمهور بها وتفاعلهم معها. بينما جاء في الترتيب الثاني إعلانات الأئعممة والمشروبات بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٦ ويرجع ذلك إلى أن الأئعممة والمشروبات من الاحتياجات الأساسية اليومية مما يجعل إعلاناتها ذات صلة مباشرة باحتياجات المستهلكين،

بالإضافة إلى آليات التسويق الحسي التي تعتمد على التصميم البصري الجذاب والذي يعرض الطعام والشراب بشكل شهوي ما يعزز الرغبة في الشراء.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة هيثم محمد يوسف (٦٩) ٢٠٢٠ والتي توصلت إلى أن إعلانات الأزياء والأطعمة والمشروبات تحظى بأولوية اهتمام المستهلكين

بينما جاء في الترتيب الثالث الإعلانات الخاصة بالسيارات وإعلانات الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف والحاسب الآلي بمتوسط حسابي متساو لكل منهما بلغ ٢,٠٢، وذلك لأن إعلانات السيارات تعتمد على العروض التوضيحية بالفيديو والصور الجذابة مثل تجربة القيادة وفخامة السيارة بشكل يجذب انتباه المستهلكين. بينما إعلانات الأجهزة الإلكترونية تركز على مزايا معينة بالمنتج مثل جودة الكاميرا، قوة المعالج في الحواسيب مما يزيد من تفاعل الجمهور معها. وفي الترتيب الرابع الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل بمتوسط حسابي بلغ ١,٩٨ وذلك لأن تلك الإعلانات تعتمد على إبراز التأثيرات الجمالية لتلك المنتجات مما يجعلها جذابة وملفتة للنظر، بالإضافة إلى أن بعض العلامات التجارية الشهيرة تستخدم تقنية التجربة الافتراضية والتي تتيح للمستخدمين اختبار درجات الألوان والمكياج رقمياً مما يجعلها جذابة للجمهور.

كما تشير نتائج الدراسة الراهنة أيضا إلى أن إعلانات الطب البديل والأدوية جاءت في ترتيب متأخر من حيث اهتمام عينة الدراسة بها، وذلك يرجع إلى ما أكدته دراسة **Nermeen Mekawie, Aly Hany, 2019** (٧٠) من أن تلك الإعلانات تحتاج إلى تقديم أدلة قوية لتأكيد مصداقية المنتجات الطبية التي تعرضها بالإضافة إلى الحذر من جانب الجمهور في استخدام الأدوية الطبية والتي تحتاج إلى أدلة قوية وتجارب سابقة من جانب الجمهور على فعالية تلك المنتجات ومصداقيتها.

٦. تأثير العروض الترويجية بالإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على الخداع البصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور

جدول (٨)

تأثير العروض الترويجية المصاحبة لإعلانات المتضمنة خداعا بصريا على المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثاني	٠,٧٠٢	٢,٥٩	١٢,٥	٥٨	١٦,١	٧٥	٧١,٤	٣٣٢	عندما يتم عرض المنتج في إعلان بصري جذاب مع رسالة ترويجية قوية، أشعر برغبة أكبر في شرائه فوراً
الخامس	٠,٧٢٥	٢,٣٧	١٤,٦	٦٨	٣٤,٢	١٥٩	٥١,٢	٢٣٨	عندما يحتوي الإعلان على خداع بصري قوي، فإن إضافة خصم أو عرض يجعلني أكثر اندفاعاً في الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	٠,٤٦٧	٢,٦٨	٠	٠	٣٢,٠	١٤٩	٦٨,٠	٣١٦	التأثيرات البصرية في الإعلان يكون أقوى عندما يكون المنتج متاحًا بسعر مخفض لفترة محدودة.
السادس	٠,٨٣٤	٢,٣٦	٢٣,٢	١٠٨	١٧,٨	٨٣	٥٨,٩	٢٧٤	عند رؤية إعلان بصري جذاب مع عرض ترويجي، أندفع للشراء دون التفكير في مدى حاجتي الحقيقية للمنتج
السابع	٠,٧٨	٢,٣١	١٩,٨	٩٢	٢٩,٩	١٣٩	٥٠,٣	٢٣٤	العروض الترويجية المصاحبة للإعلان تجعلني أشعر أنني حصلت على صفقة رابحة
الرابع	٠,٧٢٨	٢,٣٨	١٤,٦	٦٨	٣٢,٥	١٥١	٥٢,٩	٢٤٦	العرض الترويجي في الإعلانات يدفعني لمعرفة المزيد عن المنتج
الثالث	٠,٦٣٩	٢,٥٨	٨,٢	٣٨	٢٥,٦	١١٩	٦٦,٢	٣٠٨	العرض الترويجي في الإعلانات التي تستخدم الخداع البصري يجعل المنتج المعروف في الإعلان أكثر جاذبية
٢,٤٦٥٧									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع تأثير العروض الترويجية المصاحبة للإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على الخداع البصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستهلكين، حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات هذا البعد ٢,٤٦٥٧ وهي قيمة مرتفعة. وجاء ترتيب عبارات هذا المحور كالتالي:

في الترتيب الأول أشار المبحوثين أن التأثيرات البصرية في الإعلان تكون قوية عندما يكون المنتج متاح بسعر مخفض لفترة محدودة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٨، وفي الترتيب الثاني عبارة عندما يتم عرض المنتج في إعلان بصري جذاب مع رسالة ترويجية قوية، أشعر برغبة أكبر في شرائه فوراً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٩، تلاها في الترتيب الثالث عبارة أن العرض الترويجي في الإعلانات التي تستخدم الخداع البصري يجعل المنتج المعروف في الإعلان أكثر جاذبية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٨، وفي الترتيب الرابع عبارة أن العرض

الترويجي في الإعلانات يدفع المستهلك لمعرفة المزيد عن المنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨.

وتُفسر النتيجة السابقة بأن إتاحة عروض للمنتجات بأسعار مخفضة لفترة محدودة يفعل مبدأً نفسي يعرف "بالندرة"، مما يدفع المستهلك لاتخاذ قرارات سريعة خشية فوات الفرصة، وعندما يقترن العرض الترويجي بالخداع البصري في الإعلان فإن من شأنه زيادة التأثير التحفيزي بشكل كبير. فالإعلان الذي يجمع بين التأثير البصري الملفت والعروض الترويجية يُحدث تأثيراً مزدوجاً، فهو لا يحفز الإدراك البصري فقط، بل يعزز الرغبة النفسية في الشراء.

وتتفق نتائج الدراسة الراهنة مع دراسة **Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih (2021)** ودراسة هاني علي يونس ٢٠٢٢ حول أهمية العروض الترويجية في تعزيز شراء المنتجات. ودراسة آيه أسامه ٢٠١٨ من أن العروض والخصومات تعد من الأساليب الأكثر تأثيراً في الإعلانات الإلكترونية.

المحور الثاني: إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

١. إدراك المبحوثين لخداع الأشكال الهندسية بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٩)

إدراك المبحوثين لخداع الأشكال الهندسية بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
السادس	٠,٧١	٢,٤٧	١٢,٧	٥٩	٢٧,٣	١٢٧	٦٠	٢٧٩	الأشكال الهندسية في الإعلان يجعلني أركز على عناصر معينة دون الانتباه لتفاصيل أخرى
الثامن	٠,٧٢١	٢,٤٢	١٣,٨	٦٤	٣٠,٥	١٤٢	٥٥,٧	٢٥٩	تؤثر الخدع البصرية التي تعطي إحساس العمق في الإعلان على إدراكي لجودة المنتج
التاسع	٠,٦٤٦	٢,٣٨	٩,٠	٤٢	٤٤,١	٢٠٥	٤٦,٩	٢١٨	استخدام الأشكال الهندسية يجعل المنتجات أكثر حداثة ويزيد من احتمال شرائي لها
السايع	٠,٦٤٦	٢,٤٣	٨,٦	٤٠	٤٠,٢	١٨٧	٥١,٢	٢٣٨	يثير اهتمامي الإعلان عندما يبدو أن العناصر فيه تبرز عن الشاشة أو تتداخل مع الخلفية
الثاني	٠,٦٠٦	٢,٦١	٦,٥	٣٠	٢٦,٠	١٢١	٦٧,٥	٣١٤	الإعلانات التي تستخدم الأشكال الهندسية بطرق مبتكرة تترك إنطباعاً أقوى في ذهني مقارنة بالإعلانات التقليدية
الأول	٠,٥٥	٢,٦٩	٤,٣	٢٠	٢٢,٨	١٠٦	٧٢,٩	٣٣٩	تعرض بعض الإعلانات زوايا تصوير معينة لتجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية مما هو عليه في الواقع.

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثالث	٠,٥٣٨	٢,٥٦	٢,٢	١٠	٣٩,٦	١٨٤	٥٨,٣	٢٧١	استخدام تأثيرات ثلاثية الأبعاد يجعل المنتج يبدو أكثر واقعية مما هو عليه في الحقيقة.
الرابع	٠,٦٠٩	٢,٥١	٦,٠	٢٨	٣٧,٤	١٧٤	٥٦,٦	٢٦٣	لاحظت أن بعض الإعلانات تعطي إحياءات خاطئة حول سماكة وحجم المنتج
الخامس	٠,٦٠٩	٢,٥٠	٦,٠	٢٨	٣٨,٣	١٧٨	٥٥,٧	٢٥٩	أشعر بأن شكل المنتج في الواقع يختلف تمامًا عن الشكل المعروض في الإعلان
الوزن المرجح العام									٢,٥٠٦٣ موافق
حجم العينة									٤٦٥

تشير بيانات الجدول إلى أن مستوى إدراك الجمهور لخداع الأشكال الهندسية بالإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات هذا البعد ٢,٥٠٦٣ (موافق) وجاء ترتيب عبارات هذا البعد كالتالي:

جاء في الترتيب الأول عبارة تعرض بعض الإعلانات زوايا تصوير معينة تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية مما هو عليه في الواقع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٩، وفي الترتيب الثاني عبارة الإعلانات التي تستخدم الأشكال الهندسية بطرق مبتكرة تترك انطباعاً أقوى في ذهني مقارنة بالإعلانات التقليدية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦١، وفي الترتيب الثالث عبارة استخدام تأثيرات ثلاثية الأبعاد يجعل المنتج يبدو أكثر واقعية مما هو عليه في الحقيقة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٦، بينما جاء في الترتيب الرابع عبارة لاحظت أن بعض الإعلانات تعطي إحياءات خاطئة حول سماكة وحجم المنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥١، وفي الترتيب الخامس عبارة أشعر بأن شكل المنتج في الواقع يختلف تمامًا عن الشكل المعروض في الإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٠.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي:

مع الانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح المستهلكين أكثر إدراكاً واستيعاباً للتقنيات التسويقية المستخدمة في الإعلانات، بما في ذلك التلاعب البصري باستخدام الأشكال الهندسية لجعل المنتجات تبدو أكثر جاذبية. كما أن التعرض المستمر للإعلانات أدى إلى إدراك المستهلك للخداع الإعلاني مع مرور الوقت. بالإضافة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة تجاربهم والتعليق على الإعلانات، مما يعزز من وعي المستهلكين حول الممارسات التسويقية المضللة.

ويتفق مع هذه النتيجة بعض الدراسات والتي أكدت على الاهتمام الكبير من جانب الإعلانات بتوظيف الخداع الهندسي مثل دراسة محمد محفوظ، وشيماء عبد العاطي ٢٠٢١ فقد أشارت إلى استخدام الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال الهندسية من خلال شكل مجسم

بتقنية 3D لإظهار العمق والواقعية والفاعلية كما في إعلانات العقارات، ودراسة **Merve Yildirim 2020** من أن الأعمال القائمة على استراتيجيات الخداع البصري تبني على أسس ومبادئ هندسية.

وتختلف نتيجة الدراسة الراهنة مع دراسة حنان النجار السنوسي 2023 والتي توصلت للإدراك المتوسط من جانب الجمهور للخداع الهندسي في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٢. إدراك المبحوثين لخداع الألوان بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٠)

إدراك عينة الدراسة لخداع الألوان بالإعلانات الإلكترونية التي يتعرضون لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	٠,٤٦١	٢,٧٨	٢,٢	١٠	١٧,٢	٨٠	٨٠,٦	٣٧٥	الألوان الزاهية أو المتباعدة في الإعلان تجعلني أكثر انتباهاً للمنتج
الثاني	٠,٤٢٣	٢,٧٧	٠	٠	٢٣,٢	١٠,٨	٧٦,٨	٣٥٧	التباين اللوني والتدرجات المستخدمة في الإعلان تجعل تجربة المشاهدة أكثر إمتاعاً
السادس	٠,٦٧٣	٢,٥٧	١٠,٣	٤٨	٢٢,٦	١٠,٥	٦٧,١	٣١٢	أشعر أن المنتجات تبدو أكثر جاذبية عندما يتم التلاعب بدرجات الألوان في الإعلان
الثامن	٠,٧٦	٢,٣٧	١٧,٢	٨٠	٢٩,٠	١٣,٥	٥٣,٨	٢٥٠	تبدو الألوان في الإعلان أكثر حيوية مقارنة بالمنتج الفعلي
الرابع	٠,٥٨١	٢,٦٨	٦,٠	٢٨	١٩,٨	٩٢	٧٤,٢	٣٤٥	تستخدم بعض الإعلانات فلاتر وتأثيرات بصرية تجعل المنتج يبدو أجمل مما هو عليه في الواقع
السابع	٠,٦٤٤	٢,٥١	٨,٢	٣٨	٣٣,١	١٥,٤	٥٨,٧	٢٧٣	توحي بعض الإعلانات أن لون المنتج يتغير تبعاً للإضاءة أو الألوان، لكن الواقع مختلف.
الثالث	٠,٥	٢,٧١	٢,٢	١٠	٢٤,٧	١١,٥	٧٣,١	٣٤٠	أجد أن بعض العلامات التجارية تعتمد على تباين الألوان بشكل مخادع لجذب انتباهي للمنتج
الخامس	٠,٦٠٦	٢,٦١	٦,٥	٣٠	٢٦,٠	١٢,١	٦٧,٥	٣١٤	استخدام الألوان الجذابة في الإعلان يدفعني لمتابعة تفاصيل السلعة المعطن عنها
٢,٦٢٤٢ موافق									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن إدراك عينة الدراسة لخداع الألوان في الإعلانات الإلكترونية التي يشاهدونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعا حيث بلغ الوزن المرجح العام ٢,٦٢٤٢ (موافق)

وتعكس نتائج الجدول أن الألوان والتأثيرات البصرية تلعب دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين للإعلانات، ولكنها مع ذلك تؤدي إلى الاحساس بالشك والخداع، وهو ما أشار إليه تحليل المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الخداع اللوني كالتالي

جاءت عبارة الألوان الزاهية أو المتباينة في الإعلان تجعلني أكثر انتباهاً للمنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٧٨، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة التباين اللوني والتدرجات المستخدمة في الإعلان تجعل تجربة المشاهدة أكثر إمتاعاً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٧٧.

ويعترف المبحوثون في العبارة التي جاءت بالترتيب الثالث بأن تباين الألوان يستخدم بشكل مخادع، حيث يتم استغلاله لجذب انتباههم بمتوسط حسابي بلغ ٢,٧١، مما يعني إقرارا ضمنيا من المبحوثين بأن الخداع اللوني جزء من استراتيجية تسويقية لزيادة جاذبية الإعلان.

وفي الترتيب الرابع عبارة تستخدم بعض الإعلانات فلانز وتأثيرات بصرية تجعل المنتج يبدو أجمل مما هو عليه في الواقع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٨، وفي الترتيب الخامس عبارة استخدام الألوان الجذابة في الإعلان يدفعني لمتابعة تفاصيل السلعة المعلن عنها بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦١.

وكشف الإدراك المرتفع من جانب عينة الدراسة للخداع اللوني بالإعلانات الإلكترونية إلى اهتمام المعلنين بذلك الأسلوب من الخداع لجذب انتباه المستهلكين للإعلان وما أشارت إليه دراسة **Ares, G. 2022** من أن الهدف من استخدام الخداع اللوني هو إعطاء إحساس بجودة المنتجات، مما يعطي إنطبعا بالتغليف الجيد للمنتج. وأكدت دراسة **Zulkefli. M. 2021** من أن الخداع اللوني يعمل على تحسين جودة الصور الإعلانية المستخدمة مثل إعلانات مستحضرات التجميل لإيهام الجمهور بأن المنتج يؤثر بشكل كبير على تبييض البشرة.

٣. إدراك عينة الدراسة لآليات خداع الحركة في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١١)

إدراك المبحوثين لآليات خداع الحركة بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
التاسع	٠,٧٥٦	٢,٣٨	١٦,٨	٧٨	٢٨,٨	١٣٤	٥٤,٤	٢٥٣	تجعلني الإعلانات التي تحتوي على تأثيرات حركة متكررة أشعر بالحماس تجاه المنتج
الخامس	٠,٥٩٧	٢,٦٢	٦,٠	٢٨	٢٦,٠	١٢١	٦٨,٠	٣١٦	أشعر أن المنتجات تبدو أكثر ديناميكية وحيوية عند عرضها باستخدام خدع الحركة
العاشر	٠,٦٩٧	٢,٢٨	١٤,٢	٦٦	٤٣,٧	٢٠٣	٤٢,٢	١٩٦	تجذبني الإعلانات التي توهم بالحركة حتى في الصور الثابتة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثامن	٠,٧١٤	٢,٥١	١٢,٩	٦٠	٢٣,٧	١١٠	٦٣,٤	٢٩٥	تحفزي الإعلانات التي تستخدم تقنيات السرعة أو التباطؤ البصري على اتخاذ قرارات الشراء
الأول	٠,٥١١	٢,٧٣	٣,٢	١٥	٢٠,٢	٩٤	٧٦,٦	٣٥٦	تجعلني التأثيرات الحركية في الإعلان أشعر أن المنتج أكثر تطوراً وحدائثة
الرابع	٠,٦٣١	٢,٦٦	٨,٦	٤٠	١٧,٠	٧٩	٧٤,٤	٣٤٦	تؤثر الحركات والمؤثرات البصرية في الإعلان على إدراكي لأداء المنتج
الثالث	٠,٥١٥	٢,٦٧	٢,٢	١٠	٢٨,٨	١٣٤	٦٩	٣٢١	تبدو بعض المنتجات أسرع أو أكثر سلاسة في أدائها داخل الإعلان مقارنة بالواقع
الثاني	٠,٥٨٧	٢,٦٩	٦,٥	٣٠	١٨,٣	٨٥	٧٥,٣	٣٥٠	استخدمت بعض الإعلانات تأثيرات حركة تجعل المنتج يبدو أكثر تطوراً مما هو عليه فعلياً.
السادس	٠,٥٧٨	٢,٥٥	٤,٣	٢٠	٣٥,٩	١٦٧	٥٩,٨	٢٧٨	تجعل العروض المتحركة المنتج يبدو أكثر سهولة في الاستخدام مما هو عليه في الحقيقة
السابع	٠,٦٥٦	٢,٥٤	٩	٤٢	٢٧,٧	١٢٩	٦٣,٢	٢٩٤	شعرت أن بعض الإعلانات تستخدم المونتاج والتعديلات الحركية لإعطاء انطباع زائف عن المنتج
٢,٥٦٢٦									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

جاءت نتائج الجدول السابق كالتالي:

ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين لآليات خداع الحركة بالإعلانات الإلكترونية التي يشاهدها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء الوزن المرجح العام لعبارات هذا البعد ٢,٥٦٢٦ (موافق) وجاء ترتيب عبارات هذا المحور كالتالي:

أن التأثيرات الحركية في الإعلان تجعل المنتج أكثر تطوراً وحدائثة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٧٣، تلاها في الترتيب الثاني إدراك المبحوثين أن التطور الذي يبدو عليه المنتج والناجم عن التأثيرات الحركية بالإعلان مخالف عما هو موجود عليه فعلياً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٩، وفي الترتيب الثالث إدراك المبحوثين أن المنتجات داخل الإعلان أسرع وأكثر سلاسة في أدائها داخل الإعلان مقارنة بالواقع بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٧، وفي الترتيب الرابع أن التأثيرات الحركية والبصرية تؤثر على إدراك المبحوث لأداء المنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٦، وفي الترتيب الخامس أن التأثيرات الحركية تعطي حيوية وديناميكية أكبر للمنتجات بالإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٢.

ويمكن تفسير تلك النتيجة : بأنه على الرغم من إدراك المبحوثين لآليات الخداع الحركي بالإعلان إلا أنه مازال أحد آليات التسويق الهامة للتأثير بشكل إيجابي على خيارات

المستهلكين ومواقفهم تجاه العلامة التجارية بصرف النظر عن معرفة الجمهور بأن الصور الإعلانية الرقمية يتم التلاعب بها أم لا. فتأثيرات الحركة بالإعلان تجذب انتباه المستهلك للإعلان وتجعله مستمتعا بمشاهدته وذلك طبقا لما أشارت إليه دراسة Allison J. Lazard 2020.

٤. إدراك المبحوثين لآليات خداع الوضوح والتفاصيل بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٢)

إدراك المبحوثين لآليات خداع الوضوح والتفاصيل بالإعلانات الإلكترونية التي يشاهدها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	٠,٤٩	٢,٧٧	٣,٢	١٥	١٦,١	٧٥	٨٠,٦	٣٧٥	أشعر أن المنتجات تبدو أكثر فخامة عند إبراز تفاصيلها بدقة
السادس	٠,٦٣٢	٢,٥٥	٧,٥	٣٥	٣٠,١	١٤٠	٦٢,٤	٢٩٠	تبدو تفاصيل المنتج في الإعلان أوضح وأكثر دقة من الواقع
الخامس	٠,٥٢٧	٢,٦٣	٢,٢	١٠	٣٣,١	١٥٤	٦٤,٧	٣٠١	استخدام الإضاءة والوضوح العالي في الإعلان يجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية
الثاني	٠,٥٥٥	٢,٦٧	٤,٣	٢٠	٢٤,٥	١١٤	٧١,٢	٣٣١	يقدم الإعلان تفاصيل كثيرة عن خصائص ومميزات المنتج وطريقة استخدامه بطريقة واضحة
الثالث	٠,٥٣٩	٢,٦٦	٣,٢	١٥	٢٨,٠	١٣٠	٦٨,٨	٣٢٠	تكون جودة المواد المصنوعة منها المنتجات مختلفة عن ما هو معروض في الإعلان
الرابع	٠,٥٦٢	٢,٦٤	٤,٣	٢٠	٢٧,١	١٢٦	٦٨,٦	٣١٩	أشعر أن بعض الإعلانات تعتمد على التعديلات الرقمية لتضليل المستهلك حول تفاصيل المنتج الحقيقية
٢,٦٥٢٧									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

أوضحت نتائج الجدول السابق ما يلي:

إرتفاع إدراك المبحوثين لخداع التفاصيل والوضوح في الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات هذا البعد ٢,٦٥٢٧ وهي درجة موافق عالية. وجاء ترتيب عبارات هذا المحور كالتالي:

يرى المبحوثون أن المنتجات تبدو أكثر فخامة عند إبراز تفاصيلها بدقة في الإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٧٧، تلاها في الترتيب الثاني أن الإعلان يقدم تفاصيل كثيرة عن خصائص المنتج وطريقة استخدامه بطريقة واضحة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٧، وعلى الرغم من ذلك يدرك المبحوثين أن جودة الخامات المصنوع منها المنتجات تختلف في بعض الأحيان عما هو معروض في الإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٦، وجاء في الترتيب الرابع أن المبحوث يدرك أن الإعلان يستخدم التعديلات الرقمية لتضليل المستهلك حول تفاصيل المنتج الحقيقية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٤.

ويمكن تفسير تلك النتيجة: أنه بسبب كثرة انتشار الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتنافس الكبير بين العلامات التجارية المختلفة ومحاولة تقديم كل منها لتفاصيل مختلفة ومتنوعة عن المنتج قد تكون صحيحة أو خادعة لمحاولة جذب المستهلكين، فإن المبحوث أصبح أكثر إدراكاً للأساليب التي تتبعها الإعلانات لجذب انتباهه. فعلى الرغم من أن تلك الأساليب قد يترتب عليها نتائج إيجابية للشركات والمنظمات تتمثل في زيادة مبيعاتها وارتفاع أرباحها، إلا أن تلك النتائج ربما تكون مؤقتة لأن المستهلك لا يمكن خداعه في كل مرة بل على العكس قد يتكون لديه موقف سلبي نحو العلامة التجارية نتيجة تكرار تعرضه للخداع حول خصائص المنتج.

٥. مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٣)

مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية

مستوى إدراك الخداع البصري	ك	%
إدراك مرتفع	٣٣٤	٧١,٨
إدراك متوسط	١٢١	٢٦,٠
إدراك منخفض	١٠	٢,٢
حجم العينة	٤٦٥	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين تدرك بوضوح وجود خداع بصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧١,٨%، وهذا يشير إلى وجود وعي بصري قوى تجاه التصميمات والحيل البصرية التي تستخدمها الإعلانات الإلكترونية. بينما نسبة ٢٨% من المبحوثين تدرك أساليب الخداع البصري بدرجة متوسطة، في حين عدد قليل جداً من عينة المبحوثين تدرك الخداع البصري بدرجة منخفضة بلغت ٢,٢%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي:

يمكن تفسير ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية بأن الجمهور أصبح أكثر وعياً بهذه الأساليب، نتيجة الانتشار الكثيف للإعلانات

التي تعرض منتجات مختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تشهد هذه المنصات تنافسا حادا بين المعلنين بهدف جذب انتباه المستهلك، مما يدفعهم لتوظيف تقنيات خداع بصري متعددة مثل (استخدام ألوان متباينه وجذابه، توظيف إضاءة متنوعة، تحريك الصور والعناصر داخل الإعلان- خداع الأحجام والأبعاد- إبراز تفاصيل المنتج بصورة مثالية وغيرها...) وبما أن المستهلكين يتعرضون بشكل متكرر لهذا النوع من الإعلانات، فإن تكرار التعرض يؤدي على تراكم الخبرة البصرية. وبالتالي يصبح لدى الفرد قدرة إدراكية عالية على تمييز الحيل البصرية وفهم أهدافها التسويقية.

وتختلف تلك النتيجة عما أشارت إليه دراسة **Campbell, C. (2022)** من أن الإعلانات الخادعة بصريا تعتمد على تقنيات أكثر تطورا بفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تجعل من الصعوبة على الجمهور إدراك أي خداع بصري في الإعلان، وبالتالي تجعله أكثر تقبلا للمحتوى الإعلاني.

المحور الثالث: الاستجابة (الإدراكية- العاطفية- الحسية) المترتبة على التعرض للإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على الخداع البصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي
١. مستوى انتباه المبحوثين (استجابة إدراكية) للإعلانات التي تحتوي على خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٣)

مستوى إنتباه المبحوثين للإعلانات التي تحتوي على خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثالث	٠,٧٤	٢,٤٤	١٥,١	٧٠	٢٦,٢	١٢٢	٥٨,٧	٢٧٣	أخطي الإعلانات التقليدية بينما الإعلانات التي تحتوي على خدع بصرية أتوقف لمشاهدتها
الخامس	٠,٧٢٩	٢,٣٥	١٥,١	٧٠	٣٤,٤	١٦٠	٥٠,٥	٢٣٥	الإعلانات التي تحتوي على خداع بصري تظل في ذاكرتي لفترة أطول من غيرها
الأول	٠,٥٤٨	٢,٦٩	٤,٣	٢٠	٢٢,٤	١٠٤	٧٣,٣	٣٤١	التصميم الجيد للإعلان يجذب انتباهي للإعلان
الخامس	٠,٧٧٣	٢,٣٥	١٨,٥	٨٦	٢٨,٢	١٣١	٥٣,٣	٢٤٨	أميل إلى مشاهدة الإعلان بالكامل عندما يحتوي على خداع بصري ملفت
الرابع	٠,٧٦٢	٢,٤٢	١٦,٨	٧٨	٢٤,٥	١١٤	٥٨,٧	٢٧٣	استخدام الخدع البصرية يجعلني أكثر انتباها لكل المنتجات التي تقدمها تلك العلامة التجارية
الثاني	٠,٧٣١	٢,٥١	١٤,٢	٦٦	٢٠,٦	٩٦	٦٥,٢	٣٠٣	استخدام الخدع البصرية يجعلني أركز انتباهي في تفاصيل السلعة الموجودة في الإعلان
السابع	٠,٨٥٦	٢,١٢	٣١,٤	١٤٦	٢٥,٦	١١٩	٤٣,٠	٢٠٠	لا أنشغل بأمور أخرى أثناء مشاهدة الإعلان
السادس	٠,٧٤٦	٢,١٧	٢٠,٦	٩٦	٤١,٥	١٩٣	٣٧,٨	١٧٦	أشعر بالإنزعاج عندما لا أفهم التأثير البصري في الإعلان مما يدفعني لإعادة مشاهدته والتفكير فيه
٢,٣٨٠٩									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

توضح نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التي تتضمن خداعاً بصرياً، حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات المقياس ٢,٣٨٠٩ (موافق) وقد جاء ترتيب عبارات المقياس كالتالي :

أشار المبحوثين إلى أن التصميم الجيد للإعلان يجذب انتباههم للإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٩، وأن استخدام الخدع البصرية يدفع المبحوثين للتركيز في تفاصيل السلعة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥١، وفي الترتيب الثالث أشار المبحوثون بأنهم يتخطون الإعلانات التقليدية بينما يتوقفون عند الإعلانات التي تحتوي على خداعاً بصرياً بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٤، بينما أوضح المبحوثين أن استخدام الخدع البصرية يجعلهم يركزون انتباههم على كل المنتجات التي تقدمها تلك العلامة التجارية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٢، وفي الترتيب الخامس أن الإعلان الذي يحتوي على خدع بصرية يظل في ذاكرة المبحوثين لأطول فترة ممكنة، كما أن تلك الخدع البصرية بالإعلان تدفع المبحوث لمشاهدة الإعلان كاملاً وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٥.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي: بأنه نظراً لأن الإعلانات تلجأ لتوظيف مختلف أساليب الخداع البصري مستخدمة في ذلك أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يجعل الإعلان مبهراً للمستهلك ويجذب انتباهه، ويحفز المستخدم على التمعن في مكونات ومزايا المنتج، وهو ما يعكس أهمية الخداع البصري كأداة لإثارة الاهتمام المعرفي بالمنتج. كما أن الإعلانات الخادعة بصرياً لها قوة جذب تميزها عن غيرها من الإعلانات التقليدية. بالإضافة إلى أن الخداع البصري في الإعلان لا يلفت انتباه المستخدم للمنتج المعروف فقط بل للعلامة التجارية ككل فتجعله مهتماً باكتشاف باقي منتجاتها. وربما يكون للخداع البصري أثر طويل المدى ليس فقط في جذب الانتباه اللحظي بل في تعزيز التذكر.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة **عبيد حسن عبده مصطفى وآخرون ٢٠٢٤** من أن توظيف فن الخداع البصري للظلال الافتراضية في الإعلان التفاعلي يُمكن المعلن من تحقيق عنصر الإبهام والاستحوذ على انتباه وحواس المشاهد.

٢. الجاذبية البصرية (استجابة حسية) للإعلانات التي تحتوي على خداعاً بصرياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين.

جدول (٤)

الجاذبية البصرية للإعلانات الإلكترونية المتضمنة خداعاً بصرياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جانب المبحوثين

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الخامس	٠,٧٠٧	٢,٥١	١٢,٥	٥٨	٢٤,٥	١١٤	٦٣,٠	٢٩٣	تجذبني الإعلانات الإلكترونية التي تستخدم الخداع البصري أكثر من الإعلانات التقليدية
الثالث	٠,٦٧٥	٢,٥٤	١٠,٣	٤٨	٢٥,٤	١١٨	٦٤,٣	٢٩٩	الإعلانات التي تحتوي على خداع بصري غير مألوف تكون أكثر تشويقاً وإمتاعاً
الأول	٠,٦٦	٢,٦٥	١٠,٣	٤٨	١٤,٦	٦٨	٧٥,١	٣٤٩	أجد أن الإعلانات ذات التأثيرات البصرية تجعلني أشعر أن العلامة التجارية مميزة ومبدعة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثاني	٠,٦٤١	٢,٥٦	٨,٢	٣٨	٢٧,٥	١٢٨	٦٤,٣	٢٩٩	التصميم البصري الجذاب يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن المنتج
الرابع	٠,٦٧٦	٢,٥٢	١٠,٣	٤٨	٢٧,٥	١٢٨	٦٢,٢	٢٨٩	الألوان وتأثيرات الحركة والتفاصيل في الإعلانات الإلكترونية تجعله أكثر إثارة للاهتمام
السادس	٠,٦٤٣	٢,٤٨	٨,٢	٣٨	٢٧,٥	١٢٨	٦٢,٢	٢٨٩	انجذب للمنتجات المعلن عنها عندما يكون الإعلان بصريا مميزا حتى لو لم يكن المنتج يهمني
السابع	٠,٧٢٦	٢,٤١	١٤,٢	٦٦	٣٠,٥	١٤٢	٥٥,٣	٢٥٧	أشعر بالراحة عند مشاهدة إعلان جذاب بصريا
الثامن	٠,٧٦١	٢,٢٩	١٨,٥	٨٦	٣٣,٥	١٥٦	٤٨,٠	٢٢٣	جاذبية الإعلان تجعلني أشاركه مع أصدقائي
٢,٤٩٤٢ (موافق)									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى الجاذبية البصرية للإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على خداعا بصريا من جانب المبحوثين حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات المقياس ٢,٤٩٤٢ وهي مرتفعة. وجاء ترتيب العبارات التي تعبر عن الجاذبية البصرية في الإعلانات الإلكترونية من جانب المبحوثين كالتالي:

أوضح أغلب أفراد العينة أن الإعلانات ذات التأثيرات البصرية تجعلهم يشعرون أن العلامة التجارية مميزة ومبدعة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٥، وأن التصميم البصري الجذاب يجعلهم يرغبون في معرفة المزيد عن المنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٦، وأن الإعلانات التي تحتوي على خداعا بصريا غير مألوف تكون أكثر تشويقا وإمتاعا في مشاهدتها بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٤، وتحديدًا خداع الألوان والحركة والتفاصيل في الإعلانات الإلكترونية تجعل الإعلان أكثر إثارة للاهتمام المبحوث بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٢، كما أن الإعلانات التي تحتوي على خداعا بصريا تكون أكثر جاذبية من الإعلانات التقليدية بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥١.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي:

مع انتشار الإعلانات في البيئة الرقمية يتم تجاهل الإعلانات التقليدية ، بينما الإعلانات التي تتضمن خداعا بصريا تخلق تجربة بصرية مميزة ولافتة تكسر التكرار والملل مما يجعل المستهلك يتوقف عندها ليتأمل ويشاهد. كما أن تقنيات الخداع البصري تحفز مناطق اللاوعي لدى المشاهد، مما يخلق استجابة انفعالية إيجابية مثل الدهشة، المتعة، الإعجاب وهو ما لا توفره الإعلانات التقليدية.

بالإضافة إلى أن الخداع البصري يستخدم آليات متعددة منها التناسق أو التباين اللوني وتوظيف الأشكال الهندسية وخدع الحركة مما يجعل الإعلان جميلا بصريا ويُسعر المشاهد بالإبداع، فيعزز إعجابه به.

٣. الإقتناع بجودة المنتجات (استجابة إدراكية) المقدمة في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة للخداع البصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جانب المبحوثين
جدول (٥)
الإقتناع من جانب المبحوثين بجودة المنتجات المقدمة في الإعلانات التي تستخدم خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثالث	٠,٧٥٥	٢,٤١	١٦,٣	٧٦	٢٦,٢	١٢٢	٥٧,٤	٢٦٧	تؤثر الإعلانات التي تعتمد على الخداع البصري على قراراتي الشرائية
الأول	٠,٥٢٤	٢,٦٤	٢,٢	١٠	٣١,٨	١٤٨	٦٦,٠	٣٠٧	يجعلني التركيز على تفاصيل المنتج في الإعلان أكثر إقناعا بميزاته
الثاني	٠,٥٧٨	٢,٥٥	٤,٣	٢٠	٣٦,١	١٦٨	٥٩,٦	٢٧٧	أجد أن الإعلانات ذات التأثيرات البصرية الإبداعية أكثر إقناعا
الخامس	٠,٧٤٧	٢,٠٩	٢٣,٧	١١٠	٤٣,٤	٢٠٢	٣٢,٩	١٥٣	غالبا ما أقتنع بجودة المنتج بناء على تصميم الإعلان فقط
الرابع	٠,٨١٣	٢,٢٩	٢٢,٨	١٠٦	٢٥,٨	١٢٠	٥١,٤	٢٣٩	اعتقد أن الإعلانات الجذابة بصريا تعكس منتجات عالية الجودة.
الرابع	٠,٧٨٣	٢,٢٩	٢٠,٢	٩٤	٣٠,١	١٤٠	٤٩,٧	٢٣١	يساعدني التصميم البصري للإعلان على اتخاذ قرارات شرائية أسرع لمنتجات قد لا احتاجها
الوزن المرجح العام									٢,٣٧٩٢ مرتفع
حجم العينة									٤٦٥

أوضحت نتائج الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تقتنع بدرجة كبيرة بجودة المنتجات المقدمة في الإعلانات التي تستخدم الخداع البصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات المقياس ٢,٣٧٩٢ وهي قيمة مرتفعة. وجاء ترتيب المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لهذا البعد كالتالي:

أن التركيز على تفاصيل وخصائص المنتج في الإعلان يجعل المبحوث أكثر إقناعا بميزاته بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٤، وفي الترتيب الثاني أن التأثيرات البصرية الإبداعية في الإعلان تجعله أكثر إقناعا بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٥، مما يجعل تلك الإعلانات تؤثر على القرارات الشرائية للمبحوث بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤١، وقد تكون قرارات شرائية سريعة لمنتجات لا يحتاجها المبحوث، وذلك لأن الإعلانات الجذابة بصريا تعكس منتجات عالية الجودة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٩.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي:

يرجع ذلك إلى أن المشاهد قد يربط بين الابتكار البصري وجودة المنتج، فيدفعه لاستنتاج بأنه إذا كان الإعلان بهذا الإبداع والجمال فالمنتج ربما يكون بجودة عالية أيضا. كما أن الإعلانات التي تعتمد على خداع بصري مبدع تكون مصممه باحتراف عالي، مما يعطي إنطباع لدى المستهلك بأن الشركة محترفة. بالإضافة إلى أن زيادة التفاعل (مشاركات- إعجابات- تعليقات) على الإعلانات التي تعتمد على الخداع البصري عبر المنصات الرقمية قد يعطي إنطباعا للمستخدم بأن المنتج شعبي ويحظى بإعجاب الأغلبية.

ويتفق ذلك مع ماتوصلت إليه دراسة **Aikin, k. J., et.al, 2023** بأنه على الرغم من أن الخداع البصري قد يؤدي إلى معلومات مضللة حول الأدوية التي يتم الترويج لها إلا أن الخداع البصري له تأثير إيجابي على اقتناع الجمهور بالمنتج الدوائي الذي تروج له شركات الأدوية

المحور الرابع: الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين للمنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (6)

الشراء الإندفاعي من جانب المبحوثين للمنتجات التي يشاهدونها بالإعلانات الإلكترونية المتضمنة خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
السادس	٠,٨٠٧	٢,٢٥	٢٣,٢	١٠٨	٢٩,٠	١٣٥	٤٧,٧	٢٢٢	أندفع لشراء المنتج عند كثرة التعليقات والإعجابات على الإعلان
الخامس	٠,٨١٨	٢,٢٨	٢٣,٢	١٠٨	٢٥,٤	١١٨	٥١,٤	٢٣٩	أشترى منتجات لم أخطط لشراؤها بسبب عرض مزيد من التفاصيل حول المنتج
الثاني عشر	٠,٨٤٦	١,٩٨	٣٦,٦	١٧٠	٢٨,٦	١٣٣	٣٤,٨	١٦٢	أشترى منتجًا فقط لأنه يبدو رائعًا في الإعلان، حتى لو لم أكن بحاجة إليه.
الرابع	٠,٧٨٣	٢,٣٤	١٩,٤	٩٠	٢٧,١	١٢٦	٥٣,٥	٢٤٩	لاحظت أنني أكون أكثر اندفاعًا في الشراء عند مشاهدة إعلان يحتوي على عروض محدودة أو تخفيضات كبيرة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثالث	٠,٨٣٨	٢,٣٥	٢٣,٧	١١٠	١٧,٤	٨١	٥٨,٩	٢٧٤	كلما زادت جاذبية الإعلان، زادت احتمالية شرائي للمنتج بشكل غير مخطط له.
الثاني	٠,٧٦٣	٢,٣٨	١٧,٢	٨٠	٢٧,١	١٢٦	٥٥,٧	٢٥٩	أجد نفسي أشتري منتجات عبر الإنترنت دون أن أكون قد خططت لذلك مسبقًا
التاسع	٠,٨١٥	٢,١٣	٢٧,٥	١٢٨	٣٢,٠	١٤٩	٤٠,٤	١٨٨	أقوم بإضافة منتجات إلى سلة التسوق دون تفكير عميق، خاصة عندما أكون متأثرًا بإعلان معين
الثالث عشر	٠,٧٨٨	١,٩٦	٣٢,٩	١٥٣	٣٧,٨	١٧٦	٢٩,٢	١٣٦	عند رؤية إعلان يعرض منتجًا جديدًا، أشعر بالحاجة إلى شرائه حتى لو لم أكن بحاجة إليه
العاشر	٠,٧٩٧	٢,١٢	٢٦,٥	١٢٣	٣٥,٣	١٦٤	٣٨,٣	١٧٨	عندما أجد شيء يعجبني في موقع إلكتروني أشتريه على الفور
الثالث عشر	٠,٨٦٩	١,٩٦	٣٩,٨	١٨٥	٢٤,٥	١١٤	٣٥,٧	١٦٦	أقوم بشراء منتج فقط لأنني رأيتته معروضًا على الإنترنت، دون البحث عن بدائل أو مقارنة الأسعار.
الأول	٠,٧٢٨	٢,٤٩	١٤,٠	٦٥	٢٢,٨	١٠٦	٦٣,٢	٢٩٤	الشراء في حد ذاته يحقق لي سعادة كبيرة
السابع	٠,٧٣٢	٢,٢٣	١٧,٨	٨٣	٤١,٣	١٩٢	٤٠,٩	١٩٠	الإعلانات المبهرة بصريا تجعلني أشعر بأنني سأفوت فرصة مميزة إن لم أقم بالشراء فورًا
الحادي عشر	٠,٨٤٣	٢,٠٨	٣١,٦	١٤٧	٢٨,٤	١٣٢	٤٠,٠	١٨٦	الإعلانات المثيرة بصريا تجعلني أقل انتباهًا لسعر المنتج

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثامن	٠,٨٤٤	٢,٢١	٢٧,٣	١٢٧	٢٤,٥	١١٤	٤٨,٢	٢٢٤	الخداع البصري في الإعلان يجعلني أشعر أن المنتج قليل ومحدود مما يدفعني لسرعة شرائه
متوسط ٢,١٩٨٢									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مستوى الشراء الإندفاعي من جانب عينة الدراسة للمنتجات بالإعلانات المتضمنه خداعا بصريا جاء متوسطا، حيث بلغ الوزن المرجح العام لعبارات المحور ٢,١٩٨٢ (متوسط) وجاء ترتيب المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين كالتالي:

أوضحت عينة الدراسة أن الشراء في حد ذاته يحقق سعادة كبيرة لهم بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٩، وذلك يدفعهم إلى أن يجدوا أنفسهم يقومون بشراء منتجات من خلال الانترنت دون التخطيط لذلك كما أوضحوا بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٨، وتزيد احتمالية الشراء الغير مخطط كلما زادت جاذبية الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٥، وأيضاً يكون أكثر اندفاعاً في الشراء عند مشاهدة إعلان يحتوي على عروض محدودة أو تخفيضات كبيرة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٤، وأشار المبحوثين أنهم يشترطون منتجات لم يخططوا لشرائها بسبب عرض مزيد من التفاصيل حول المنتج بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٨، كما أن المبحوث يدفع لشراء المنتج عند كثرة التعليقات والإعجابات على الإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٥، كما أن الإعلانات المبهرة بصريا تجعل المبحوث يشعر بأنه سيفوت فرصة مميزة إن لم يقم بالشراء الفوري بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٣، ويجعل الخداع البصري في الإعلان المبحوث يشعر بأن المنتج محدود وقليل مما يدفعه لشرائه بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢١، وفي الترتيب التاسع أشار المبحوثين بأنهم يقومون بإضافة منتجات إلى سلة التسوق دون تفكير عميق، خاصة عندما يتأثر بصريا بإعلان معين بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٣. وفي الترتيب العاشر عندما أجد شيء يعجبني في موقع إلكتروني أشتريه على الفور بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٢.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي:

أوضحت نتيجة الجدول أن عينة الدراسة لاتتسم بالأندفاع الكامل لعملية الشراء، ولكن هناك ميول شرائية إندفاعية متوسطة تحدث في ظروف معينة عندما تتوافر عوامل مثل:

- مثيرات بصرية قوية، مثل الألوان، الحركة، الإضاءة، التصميم المبدع.

- أو عروض ترويجية جذابة تحفز المبحوث للشراء: فالمستهلك ربما يخشى من تفويت الفرصة فيندفع لاتخاذ قرارات سريعة.
- تقديم مزيد من المعلومات حول المنتج قد يؤدي إلى الإقناع غير الواعي بالشراء خاصة عندما يُقدم المنتج بطريقة جذابة بصريا.
- كما أن التفاعل الإيجابي من جانب المستهلكين مع الإعلان الإلكتروني (الإعجابات والتعليقات) محفز نفسي قوي يُشعر المستهلك بأن المنتج موثوق ومطلوب من جانب الأغلبية.
- قد يندفع المستهلك للشراء لمجرد الإحساس بالسعادة أو ما يعرف "بالشراء المدفوع بالمتعة" Hedonic motivation.

وقد جاء مستوى الشراء الإندفاعي متوسطا رغم وجود مؤثرات الخداع البصري في الإعلان الإلكتروني، ويعزى ذلك لبعض العوامل منها، ارتفاع أسعار بعض المنتجات، مما يقيد قدرة المبحوثين على الشراء بالرغم من إعجابهم واقتناعهم بالمنتج. كما أن الحذر من التعرض للنصب والاحتيال عبر الإنترنت يعد عاملا مؤثرا يحد من اتخاذ قرار الشراء الفوري لدى البعض. بالإضافة على أن هناك فئة من المستهلكين مازال تفضل المعاينة الواقعية للمنتج داخل المتجر الفعلي، لإمكانية لمسه وتجربته بشكل مباشر قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

المحور الخامس: الحالة العاطفية بعد الشراء الإندفاعي للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أ- الشعور بالسعادة والرضا بعد الشراء الإندفاعي للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٨)

مستوى شعور المبحوثين بالسعادة والرضا بعد الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الخامس	٠,٧١٩	٢,٤٠	١٣,٨	٦٤	٣٢,٥	١٥١	٥٣,٨	٢٥٠	أشعر بالسعادة عند شراء المنتج الذي جذبني بصريا في الإعلان
السادس	٠,٧٨١	٢,٢٢	٢١,٩	١٠٢	٣٤,٤	١٦٠	٤٣,٧	٢٠٣	أشعر بأنني اتخذت قرارا صائبا عند شراء المنتج حتى وإن كان دون تخطيط مسبق
الأول	٠,٥٦٦	٢,٦٣	٤,٣	٢٠	٢٨,٨	١٣٤	٦٦,٩	٣١١	عد الشراء، أشعر بالرضا عن جودة المنتج وقيمه مقابل سعره
الثالث	٠,٦٠٥	٢,٥٧	٦,٠	٢٨	٣١,٠	١٤٤	٦٣,٠	٢٩٣	أشعر بالرغبة في تكرار استعمال المنتج الذي اشتريته بناءً على الإعلان الجذاب بصريا
السابع	٠,٨٦٧	٢,٠٣	٣٦,١	١٦٨	٢٤,٩	١١٦	٣٨,٩	١٨١	الشراء المفاجئ للمنتج يجعلني أشعر بالمتعة والإنجاز

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
السادس	٠,٧٥٣	٢,٢٢	١٩,٨	٩٢	٣٨,٧	١٨٠	٤١,٥	١٩٣	عند استلام المنتج أشعر أن الإعلان كان محققاً في تقديمه بشكل جذاب وجميل
الرابع	٠,٧٤٣	٢,٤٨	١٥,١	٧٠	٢١,٩	١٠٢	٦٣,٠	٢٩٣	عندما تلبي المنتجات التي اشتريتها توقعاتي أقوم بمشاركتها مع الأصدقاء والعائلة
الثاني	٠,٦٧٨	٢,٥٨	١٠,٨	٥٠	٢٠,٢	٩٤	٦٩,٠	٣٢١	أشعر بالسعادة كلما استخدمت المنتج الذي اشتريته من إعلان جذاب بصريا
٢,٣٩٠١ مرتفع									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

تشير بيانات الجدول إلى أن عينة الدراسة تشعر بالسعادة والرضا بدرجة مرتفع بعد قيامهم بالشراء الإندفاعي للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن الوزن المرجح العام لهذا المحور بلغ ٢,٣٩٠١ (مرتفع) وجاء ترتيب عبارات هذا البعد كالتالي:

جاء في الترتيب الأول عبارة عند الشراء، أشعر بالرضا عن جودة المنتج وقيمه مقابل سعره بمتوسط حسابي بلغ، ٢,٦٣ تلاها عبارة أشعر بالسعادة كلما استخدمت المنتج الذي اشتريته من إعلان جذاب بصريا بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٨، وفي الترتيب الثالث عبارة أشعر بالرغبة في تكرار استعمال المنتج الذي اشتريته بناءً على الإعلان الجذاب بصريا بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٧، وفي الترتيب الرابع عبارة عندما تلبي المنتجات التي اشتريتها توقعاتي أقوم بمشاركتها مع الأصدقاء والعائلة بمتوسط حسابي ٢,٤٨.

ويمكن تفسير مستوى السعادة والرضا التي يشعر بها المبحوث بعد الشراء بالتالي: بأن الخداع البصري من خلال الألوان الجذابة والحركة والمؤثرات البصرية المختلفة يخلق بيئة رقمية محفزة عاطفياً، تجعل الشراء يبدو وكأنه مكافأة فورية، وبالتالي ينتج عنه شعور بالإشباع والرضا، كما أن الشراء يحقق الشعور بالمتعة. بالإضافة إلى أن الشراء يلعب دوراً نفسياً في التخفيف من المشاعر السلبية وتعديل المزاج العام للأفراد، حيث يلجأ بعض المستهلكين للشراء كوسيلة للتنفيس عن التوتر والهروب من الضغوط اليومية، مما يعزز لديه الشعور المؤقت بالسعادة والرضا بعد الشراء.

ب- الشعور بالندم بعد الشراء الإندفاعي من جانب المبحوثين المنتجات بالإعلانات الإلكترونية المتضمنة خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي
جدول (١٩)

مستوى الشعور بالندم لدى المبحوثين بعد الشراء الإندفاعي للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية المتضمنة خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
الثالث	٠,٦٩٥	٢,٤١	١٢,٠	٥٦	٣٥,٣	١٦٤	٥٢,٧	٢٤٥	أشعر بالرضا الفوري عند شراء منتج بسبب إعلان جذاب، لكن هذا الشعور لا يدوم طويلاً
الأول	٠,٧	٢,٤٥	١٢,٠	٥٦	٣١,٠	١٤٤	٥٧,٠	٢٦٥	أشعر بالإحباط عندما لا تتطابق تفاصيل المنتج الفعلية مع ما تم إظهاره في الإعلان.
الخامس	٠,٧١١	٢,٣٩	١٣,٨	٦٤	٣٣,٥	١٥٦	٥٢,٧	٢٤٥	أندم لاحقاً على شراء منتج لمجرد أن الإعلان جعله يبدو جذاباً للغاية
السابع	٠,٧٣٦	٢,٣٠	١٦,٦	٧٧	٣٧,٢	١٧٣	٤٦,٢	٢١٥	بعد الشراء، اكتشف أن المنتج لم يكن ضرورياً كما كنت أعتقد عند رويته في الإعلان
السادس	٠,٧١٦	٢,٣١	١٤,٨	٦٩	٣٨,٩	١٨١	٤٦,٢	٢١٥	عند استلام المنتج، ألاحظ أنه لا يتطابق تماماً مع ما تم عرضه في الإعلان، مما يشعرني بالندم.
الثالث	٠,٦٩٥	٢,٤١	١٢,٠	٥٦	٣٥,٣	١٦٤	٥٢,٧	٢٤٥	بعض المنتجات التي أشتريها بشكل إندفاعي لا يتم استخدامها لاحقاً
الثاني	٠,٦٩٩	٢,٤٤	١٢,٠	٥٦	٣٢,٠	١٤٩	٥٥,٩	٢٦٠	بعض المنتجات التي أشتريها بشكل إندفاعي أجد صعوبة في تبرير شرائها
الرابع	٠,٧١٩	٢,٤٠	١٣,٨	٦٤	٣٢,٥	١٥١	٥٣,٨	٢٥٠	يجعلني شراء منتج بشكل إندفاعي أن أكون حذراً في المستقبل
٢,٣٨٧٦									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

أوضحت نتائج الجدول السابق إلى أن الشعور بالندم من جانب المبحوثين بعد الشراء الإندفاعي جاء مرتفعاً، حيث بلغ الوزن المرجح العام لاستجابات المبحوثين لهذا البعد (مرتفع) ٢,٣٨٧٦ وجاء ترتيب استجابات المبحوثين كالتالي:

جاء في الترتيب الأول عبارة أشعر بالإحباط عندما لا تتطابق تفاصيل المنتج الفعلية مع ما تم إظهاره في الإعلان بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٥، وفي الترتيب الثاني عبارة بعض المنتجات التي أشتريها بشكل إندفاعي أجد صعوبة في تبرير شرائها ٢,٤٤، وفي الترتيب الثالث عبارة بعض المنتجات التي أشتريها بشكل إندفاعي لا يتم استخدامها لاحقاً بمتوسط حسابي

بلغ ٢,٤١، وفي الترتيب الرابع عبارة يجعلني شراء منتج بشكل إندفاعي أن أكون حذرا في المستقبل بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٠.

وتشير النتيجة إلى أن بعض المستهلكين يمرون بحالة من التنافر المعرفي بعد الشراء الإندفاعي وذلك لأنه يدرك أن قراره بالشراء لم يكن مبنيا على تقييم منطقي للإعلان والمنتج مما يسبب شعور بالندم، وعلى الرغم من أن بعض المبحوثين أشاروا بالسعادة والرضا بعد الشراء إلا أن ذلك ربما يكون رضا مؤقت يزول بعد فترة من تكرار استعمال المنتج واكتشاف المستهلك أن المنتج لا يليبي توقعاته كما كان يعتقد.

ج- تبرير القرار الشرائي الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية التي تحتوى على خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي
جدول (7)

تبرير المبحوثين للقرار الشرائي الإندفاعي للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية المتضمنه خداعا بصريا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
السادس	٠,٨٧٧	٢,٣٣	٢٧,٣	١٢٧	١٢,٥	٥٨	٦٠,٢	٢٨٠	أقنع نفسي بأن المنتج كان يستحق الشراء حتى لو لم أكن بحاجة إليه حقًا
الخامس	٠,٨٢٧	٢,٣٦	٢٢,٦	١٠٥	١٨,٩	٨٨	٥٨,٥	٢٧٢	أبرر لنفسي أنني استفدت من العرض الترويجي حتى لو لم يكن الشراء مخططًا له
السابع	٠,٨٤٩	٢,٢٢	٢٧,٣	١٢٧	٢٣,٢	١٠٨	٤٩,٥	٢٣٠	عندما أندم على الشراء أحاول إيجاد أسباب تجعله يبدو قرارًا صائبًا
الثالث	٠,٥٦١	٢,٤٨	٣,٢	١٥	٤٦,٠	٢١٤	٥٠,٨	٢٣٦	أحاول التركيز على الفوائد التي سأحصل عليها من المنتج لأشعر بالراحة بعد شرائه
الثاني	٠,٦٦٦	٢,٥٣	٩,٧	٤٥	٢٨,٠	١٣٠	٦٢,٤	٢٩٠	عندما أشعر بأنني اشتريت منتجًا بشكل إندفاعي، أحاول إقناع نفسي بأنه كان استثمارًا جيدًا
الأول	٠,٦٢٩	٢,٥٨	٧,٥	٣٥	٢٧,١	١٢٦	٦٥,٤	٣٠٤	أحاول إقناع نفسي بأن المنتج يستحق السعر الذي دفعته لشرائه
الثامن	٠,٨١٧	٢,١٩	٢٥,٦	١١٩	٢٩,٧	١٣٨	٤٤,٧	٢٠٨	أحاول إقناع نفسي بأن شراء المنتج قرارًا جيدًا عندما أرى الآخرين يملكون نفس المنتج
الرابع	٠,٧٠٢	٢,٤٤	١٢,٣	٥٧	٣١,٨	١٤٨	٥٥,٩	٢٦٠	أقنع نفسي بأن العرض الترويجي الذي شجعتني على الشراء فرصة لا تعوض
٢,٣٦٩٨ مرتفع									الوزن المرجح العام
٤٦٥									حجم العينة

توضح نتائج الجدول السابق إلى أن المبحوثين يلجؤون لتبرير القراء الشرائي الإندفاعي للمنتجات التي تستخدم الخداع البصري في إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث

بلغ الوزن المرجح العام لعبارات هذا المحور ٢,٣٦٩٨ وهي مرتفعة، وجاءت استجابات المبحوثين لعبارات هذا البعد كالتالي:

جاء في الترتيب الأول عبارة أحاول إقناع نفسي بأن المنتج يستحق السعر الذي دفعته لشرائه بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٨، تلاها عبارة عندما أشعر بأنني اشتريت منتجًا بشكل اندفاعي، أحاول إقناع نفسي بأنه كان استثمارًا جيدًا بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٣. وفي الترتيب الثالث عبارة أحاول التركيز على الفوائد التي سأحصل عليها من المنتج لأشعر بالراحة بعد شرائه بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٨، وفي الترتيب الرابع عبارة اقنع نفسي بأن العرض الترويجي الذي شجعني على الشراء فرصة لا تعوض بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٤، وفي الترتيب الخامس عبارة أبرر لنفسي أنني استفدت من العرض الترويجي حتى لو لم يكن الشراء مخططًا له بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٦.

ويمكن تفسير تلك النتيجة كالتالي:

- يلجأ المستهلكين لمحاولة تبرير الشراء الإندفاعي لمواجهة حالة التنافر المعرفي التي يشعرون بها، فبعد أن يقوم المستهلك بعملية شراء إندفاعي تظهر لديه مشاعر التناقض بين (الشراء دون التفكير وما يعتقد أنه سلوك منطقي) لذلك يبدأ تلقائيًا بمحاولة تفسير أو تبرير سلوكه حتى يخفف هذا التوتر الداخلي.
- ونظرًا لأن الخداع البصري في الإعلان يلعب على المحفات العاطفية مثل (ألوان جذابة- مؤثرات بصرية تُظهر المنتج كأنه فرصة لا تعوض- عروض ترويجية لفترة محدودة) فإن المستهلك يظل متعلقًا باللحظة الشعورية حتى بعد انتهاء التجربة الشرائية ويحاول تبريرها كي لا يشعر أنه كان مخدوعًا.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك أساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وبين السلوك الشرائي الإندفاعي من جانب المبحوثين

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وسلوك الشراء الإندفاعي

سلوك الشراء الإندفاعي				معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
العدد	قوة العلاقة	الدلالة	مستوى الدلالة		
٤٦٥	ضعيفة	دالة	٠,٠٠١	**٠,١٥٦	الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية
	ضعيفة	دالة	٠	**١٩٨	خداع الأشكال الهندسية
	ضعيفة	دالة	٠,٠١٩	*٠,١٠٩	خداع الألوان
	ضعيفة	دالة	٠,٠٠٠	**١٩٦	خداع الحركة
	لا يوجد ارتباط	غير دالة	٠,٧٨٥	٠,٠١٣-	خداع الوضوح والتفاصيل

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.156^{**} عند مستوى معنوية 0.01 أي دالة إحصائية. وتشير تلك النتيجة إلى أنه كلما زاد إدراك المبحوث للخداع البصري في الإعلان زاد شرائه الإندفاعي، حتى ولو كان على وعي بذلك، فالمستهلك يكون مدركا للخداع ومع ذلك يتجاوب معه.

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين إدراك كل أسلوب من أساليب الخداع البصري في الإعلانات على حدة وسلوك الشراء الإندفاعي فجاءت النتائج كالتالي:

- **توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لخداع الأشكال الهندسية في الإعلان الإلكتروني وبين الشراء الإندفاعي للمنتجات.** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.198^{**} عند مستوى معنوية بلغ 0.000 وهي دالة إحصائية
- **وهذا يشير إلى أن استخدام الأشكال الهندسية، كالتركيز على زوايا معينة، أو عروض ثلاثية الأبعاد تجعل المنتج يبدو أكبر وأكثر إبداعا مما يؤثر على التقدير البصري للمنتج المقدم في الإعلان الإلكتروني.**
- **توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لخداع الألوان في الإعلان الإلكتروني وبين الشراء الإندفاعي للمنتجات.** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.109^{**} عند مستوى معنوية 0.019 وهي دالة إحصائية. **وتشير تلك النتيجة إلى أن خداع الألوان يحدث تأثيرات نفسية لدى المستهلك تجعل الإعلان يبدو أكثر جاذبية وتشويقا، وبالتالي تجعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء الإندفاعي.**
- **توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لخداع الحركة في الإعلان الإلكتروني وبين الشراء الإندفاعي للمنتجات،** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.196^{**} عند مستوى معنوية 0.000 وهي دالة إحصائية. **وتفسر تلك النتيجة بأن التأثيرات الحركية في الإعلان والإنسيابية تحفز التفاعل العاطفي المؤقت مع الإعلان، مما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار فوري بالشراء دون التفكير في الحاجة الفعلية للمنتج.**
- **لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين خداع الوضوح والتفاصيل في الإعلانات الإلكترونية وبين الشراء الإندفاعي للمنتجات من جانب عينة الدراسة،** حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.13 عند مستوى معنوية 0.785 . وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من 0.05 . **وقد يرجع ذلك إلى أن الإفراط في ذكر تفاصيل متعلقة بالمنتج لا يؤثر في السلوك الشرائي الإندفاعي بل على العكس قد يثير مزيد من التساؤلات في ذهن المستهلك، وتدفعه للتفكير والتريبث، مما يقلل من احتمال الشراء الإندفاعي.**

وبالتالي يثبت صحة الفرض الأول من ان هناك علاقة بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري وبين الشراء الإندفاعي للمنتجات. ولاختبار ما إذا كانت العلاقة بينهما تتأثر بعوامل أخرى أم لا تم وضع الفرض الثاني وهو:

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين إدراك المبحوثين للخداع البصري في الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء الإندفاعي بكل من (العروض الترويجية- الخبرة السابقة للشراء) أولاً: العروض الترويجية

جدول (٨)

معامل الارتباط الجزئي partial correlation لدراسة العلاقة بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري والشراء الإندفاعي في حالة استبعاد تأثير متغير العروض الترويجية

العلاقة بين إدراك الخداع البصري وسلوك الشراء الإندفاعي				المتغيرات الوسيط
العينة	الدالة	مستوى الدلالة	الارتباط	
٤٦٥	دالة	٠,٠٠١	**٠,١٥٦	وجود عروض ترويجية بالإعلان المخادع بصريا
	دالة	٠,٠٠١	٠,١٥٩-	استبعاد العروض الترويجية من الإعلان المخادع بصريا

تشير نتائج الجدول إلى :

١. في حالة وجود عروض ترويجية بالإعلان المخادع بصريا:

توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين إدراك أساليب الخداع البصري وسلوك الشراء الإندفاعي في حالة وجود عروض ترويجية بالإعلان المخادع بصريا (خصومات- عروض- هدايا)، حيث بلغ معامل الارتباط **٠,١٥٦، وهي ارتباط طردي عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهي أقل من ٠,٠٥ أي أن العلاقة ذات دلالة إحصائية كبيرة. أي أنه كلما زاد إدراك المبحوث لأساليب الخداع البصري في الإعلانات مع وجود عروض ترويجية زاد احتمال قيامه بالشراء الإندفاعي.

٢. في حالة استبعاد العروض الترويجية من الإعلان المخادع بصريا:

وجود علاقة ارتباط عكسية بين إدراك أساليب الخداع البصري والشراء الإندفاعي عند استبعاد العروض الترويجية، حيث بلغ معامل الارتباط الجزئي -٠,١٥٩ عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وهي دالة إحصائية.

مما يشير إلى أن استبعاد العروض الترويجية من الإعلان المخادع بصريا يضعف العلاقة بين إدراك المستهلك لأساليب الخداع البصري وبين الشراء الإندفاعي، مما يدل على أن العروض الترويجية تعد عاملا وسيطا يعزز من تأثير الخداع البصري على الشراء الإندفاعي.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن العروض الترويجية تلعب دورا تحفيزيا كبيرا في تنشيط السلوك الاستهلاكي الإندفاعي فرغم إدراك المستهلك أن الإعلان يتضمن خداعا بصريا إلا أن وجود عروض ترويجية مثل (خصم لفترة محدودة، اشترى واحد والآخر مجانا) يشكل دافعا نفسيا قويا يدفعه لاتخاذ قرارات شراء فورية وغير مدروسة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة مروى السعيد السيد ٢٠٢٣ والتي توصلت إلى أن العروض الترويجية المقدمة في التسويق من خلال خدمة البث المباشر لها دور كبير في تحفيز القرار

الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين، ودراسة **Nidhi Rani, 2023** والتي توصلت لتأثير العروض الترويجية على الشراء الفوري. ودراسة **هاني علي يونس ٢٠٢٢** من أن الأنشطة الترويجية تعد من أبرز الأنشطة التي تؤثر على الشراء الإندفاعي في المتاجر الفعلية والاقتراضية. ودراسة **Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih, 2021** والتي توصلت لتأثير العروض الترويجية على الشراء الإندفاعي خاصة عندما تتزامن مع توقيتات معينة مثل الأجازات والمناسبات المختلفة. وكذلك دراسة **Helda Widyaningrum, et.al 2025** والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لرسائل الندرة، مثل "الكمية محدودة"، العرض ساري حث نفاذ الكمية" على الشراء الإندفاعي.

بينما اختلف نتائج الدراسة الراهنة مع دراسة **Mahmoud Abdel Hamid Saleh 2012** والتي توصلت إلى أن العروض الترويجية لم يكن لها تأثير كبير على الشراء الغير مخطط.

ثانيا : خبرة الشراء السابقة

جدول (٢٣) معامل الارتباط الجزئي **partial correlation** لدراسة العلاقة بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات والشراء الإندفاعي في حالة عدم وجود خبرة شراء سابقة

العلاقة بين إدراك الخداع البصري وسلوك الشراء الإندفاعي				المتغيرات الوسيط
العينة	الدالة	مستوى الدلالة	الارتباط	
٤٦٥	دالة	٠,٠٠١	٠,١٥٦ **	وجود خبرة سابقة في الشراء
	دالة	٠,٠٠٥	٠,١٩٣	عدم وجود خبرة سابقة بالشراء

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

١. عند وجود خبرة سابقة للشراء ($r=0.156^{**}$)

توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري والشراء الإندفاعي في حالة وجود خبر سابقة للشراء حيث بلغ معامل الارتباط 0.156^{**} عند مستوى معنوية 0.001 وهي دالة إحصائياً.

ويمكن تفسير ذلك بأن الأشخاص ذوو الخبرة يكونون أكثر وعياً بأساليب الخداع البصري، مما يضعف إلى حد ما من تأثيرها على الشراء الإندفاعي، لكن مازالت هناك استجابة عاطفية للشراء الإندفاعي وإن كانت ضعيفة، ربما ترجع إلى العروض الترويجية، نوع المنح نفسه، حاجة المستهلك للمنتج.

٢. عند عدم وجود خبرة سابقة للشراء ($r=0.193$)

يلاحظ زيادة الارتباط وأن العلاقة بين الخداع البصري والشراء الإندفاعي في حالة عدم وجود خبرة سابقة للشراء أصبحت أقوى. أي أن الأشخاص محدودي أو معدومي الخبرة السابقة للشراء يتأثرون بشكل أكبر بالخداع البصري.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأنه في حالة عدم وجود خبرة بالشراء سابقاً فإن المستهلك يكون أكثر تأثراً بأساليب الخداع البصري مثل الألوان، والتصميمات الجذابة، والرسائل المحفزة

على الشراء وذلك بسبب قلة الوعي بأساليب التسويق الخادعة لديهم، وعدم القدرة على تقييم المنتج بشكل موضوعي.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Hebatalla Abd el Baki 2020** من أن نقص الخبرة الموجودة لدى البعض قد يؤدي إلى شراء السلعة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وبين الاستجابة المترتبة على مشاهدة الإعلان (الانتباه للإعلان- الجاذبية البصرية للإعلان- الإقناع بجودة المنتج بالإعلان).

جدول (9)

معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية وبين الاستجابة المترتبة على مشاهدة الإعلان

إدراك اساليب الخداع البصري بالإعلان الإلكتروني					المتغيرات
العدد	قوة العلاقة	الدالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
٤٦٥	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠	**٠,٤٧٤	الانتباه للإعلان
	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠	**٠,٥٢٥	الجاذبية البصرية للإعلان
	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠	**٠,٥١٤	الإقناع بجودة المنتجات بالإعلان

أوضحت نتائج الجدول السابق مايلي:

– توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري ومستوى الانتباه للإعلان من جانب المبحوثين حيث بلغ معامل الارتباط **٠,٤٧٤ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ويمكن تفسير ذلك بسبب الأساليب الخداعية المختلفة التي توظفها الإعلانات وتحقق عنصر الانتباه للمستهلك فتدفعه لتركيز انتباهه للإعلان.

– وهو ما يتفق مع دراسة **Irem Tekin Yücesoy ٢٠٢٥** والتي توصلت إلى أن توظيف تقنية التصور المتلاعب (وهي تقنية بصرية ثلاثية الأبعاد تُرى بزاوية معينة) في اللوحات الإعلانية يزيد من مستوى انتباه الجمهور للإعلان والتفاعل معه.

– توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري ومستوى الجاذبية البصرية للإعلان من جانب المبحوثين حيث بلغ معامل الارتباط **٠,٥٢٥ وهي دالة إحصائياً عند ٠,٠٠٠. ويرجع ذلك لتوظيف الألوان والأشكال الهندسية وخداع الحركة وعناصر التصميم الخادعة بالإعلان والتي تجعل الإعلان جذاباً بصرياً.

– توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري ومستوى الإقناع بجودة المنتج بالإعلان من جانب المبحوثين حيث بلغ معامل الارتباط **٠,٥١٤ وهي دالة إحصائياً عند ٠,٠٠٠. وهو ما يتفق مع دراسة

Aikin, k. J., et.al, 2023 من أن الخداع البصري يحقق الاقتناع بجودة المنتج لأنه يوحى للمستهلك بأنه يحتوي على خصائص ومميزات فريدة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاستجابة المترتبة على إدراك الجمهور لأساليب الخداع البصري (الانتباه للإعلان- الجاذبية البصرية للإعلان- الاقتناع بجودة المنتج) والشراء الإندفاعي للمنتج المعروض بالإعلان الإلكتروني.

جدول (٢٥)

معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين الاستجابة المترتبة على إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري (الانتباه للإعلان- الجاذبية البصرية للإعلان- الاقتناع بجودة المنتج) والشراء الإندفاعي للمنتج المعروض بالإعلان الإلكتروني.

سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات					المتغيرات
العدد	قوة العلاقة	الدلالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
٤٦٥	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠*	**٠,٤٩١	مستوى الانتباه للإعلان
	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠*	**٠,٤٩٥	الجاذبية البصرية للإعلان
	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠*	**٠,٥٤٢	الإقتناع بجودة المنتجات بالإعلان

تشير بيانات الجدول السابق للنتائج التالية

– وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الانتباه للإعلان الإلكتروني المتضمن خداعاً بصرياً والشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلان، حيث بلغ معامل الارتباط *٠,٤٩١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائياً.

– وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الجاذبية البصرية للإعلان الإلكتروني المتضمن خداعاً بصرياً والشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلان، حيث بلغ معامل الارتباط *٠,٤٩٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائياً.

– وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap 2020** من عدم وجود تأثير بين الجاذبية البصرية والشراء الإندفاعي، فجاذبية المتجر الإلكتروني والإعلان لن تؤدي إلى عمليات شراء إندفاعية من جانب المستهلكين^(٧١)

– وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاقتناع بجودة المنتج بالإعلان الإلكتروني المتضمن خداعاً بصرياً والشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلان، حيث بلغ معامل الارتباط *٠,٥٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائياً.

وتؤيد تلك النتيجة ما توصلت إليه دراسة **Ares, G., et al 2022** من أن التلاعب البصري من خلال استخدام المؤثرات وإدخالها على الصور المستخدمة في الإعلانات يعطي

رسائل إقناعية قوية بالإعلان، مما يؤثر على السلوك الشرائي. كما بينت الدراسة أن أهم عوامل الخداع البصري استخدام بعض الألوان التي تؤدي إلى إحساس بجودة بعض المنتجات، وعلى الرغم من إدراك وجود الخداع البصري، إلا أن ذلك لم يمنع الأطفال عينة الدراسة من متابعة الإعلان وزيادة رغبتهم بشراء المنتج.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين سلوك الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية التي تتضمن خداعا بصريا والحالة العاطفية بعد الشراء (الرضا والسعادة- الندم بعد الشراء- تبرير القرار الشرائي)

جدول (٢٦)

معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين سلوك الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على خداعا بصريا والحالة العاطفية بعد الشراء (الرضا والسعادة- الندم بعد الشراء- تبرير القرار الشرائي)

سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات					المتغيرات
العدد	قوة العلاقة	الدلالة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
٤٦٥	ضعيفة	دالة	٠,٠٠٠	**٠,٣٩٦	الشعور بالسعادة والرضا
	لا يوجد	غير دالة	٠,٠٧٩	٠,٠٨٢-	الشعور بالندم بعد الشراء
	متوسطة	دالة	٠,٠٠٠	**٠,٦٢٧	تبرير القرار الشرائي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات الخادعة بصريا وبين الشعور بالسعادة والرضا بعد الشراء حيث بلغ معامل الارتباط **٠,٣٩٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائيا.
- وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Erna Ferrinadewi 2024** من أن الشراء الإندفاعي يؤثر بشكل إيجابيا على مشاعر بعد الشراء.
- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات الخادعة بصريا وبين الشعور بالندم بعد الشراء حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٠٨٢- عند مستوى معنوية ٠,٠٧٩ وهي قيمة غير دالة إحصائيا، لأنها أكبر من ٠,٠٥ .
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة في الإعلانات الخادعة بصريا وبين تبرير القرار الشرائي حيث بلغ معامل الارتباط **٠,٦٢٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائيا.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن:

يشير الارتباط بين الشراء الإندفاعي والشعور بالسعادة والرضا لدى المستهلك بعد الشراء أن المنتجويتمتع بخصائص جذابه تتوافق مع تفضيلات المستهلك وتلبي توقعاته.

كما قد يرجع الشعور الإيجابي بعد الشراء إلى أن المنتج معروض بسعر منخفض للغاية مما يجعل المستهلك يشعر بأن الشراء فرصة لا تعوض. وعلى الرغم من أن الإعلان يتضمن خداعا بصريا إلا أن بعض المستهلكين قد لا يشعورا بأنه تعرضوا لخداع.

بالإضافة إلى ذلك توجد فئة من المستهلكين تميل إلى إنكار مشاعر الندم بعد الشراء إما بسبب الميل إلى المكابرة وعدم الاعتراف بالخطأ، أو تلجأ لمحاولة تقليل حالة التنافر الداخلية لديها بأن تلجأ لتبرير قرارها الشرائي لمحاولة تقليل حالة التوتر الداخلي الناجمة عن الشعور المحتمل بالندم والتي ربما لا تفصح عنه صراحة.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **محمد فوزي رشاد ٢٠٢٣** من عدم وجود علاقة بين الشراء الإندفاعي والندم بعد الشراء من منتجات المعارض. بينما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة **et.al 2021Wen-Kuo Chen** , من أن المبحوثين شعروا بتنافر معرفي بعد الشراء أي الشعور بعدم الراحة بسبب التناقض بين الفعل "الشراء" والمعتقدات هل كان بحاجة إلى المنتج وهل يستحق السعر المدفوع؟، مما يؤدي إلى الشعور بالندم، ثم الإجتياز الفكري وهو التفكير الزائد في القرار الخاطيء. ودراسة **2015 Li, Yalin** بأن الشراء الإندفاعي يعقبه مزيج من المشاعر لدى المستهلك مثل السعادة والندم في نفس الوقت، هذه المشاعر المختلطة تؤثر على رضائهم بعد الشراء. ويلعب نوع المنتج دورا هاما، فتأثيره يتوقف على ما إذا كان المنتج هاما أم كماليا.

وقدمت داسة **Togawa, Taku, et.al 2020** تفسيراً للتناقض في المشاعر بعد الشراء بأنها ترجع إلى سمات المستهلك نفسه، فالمستهلكون ذو التفكير المجرد أي الذين يفكرون بطريقة عامة وغير تفصيلية شعروا بمتعة قوية بعد الشراء الإندفاعي، بينما المستهلكون ذو التفكير الملموس أي الذين يركزون على التفاصيل والتجربة الفعلية شعروا بذنب كبير بعد الشراء الإندفاعي.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات التي تحتوى على خداعا بصريا من جانب المبحوثين طبقا للنوع (ذكور/إناث)

جدول (٢٧)

اختبار مان وتني **Mann-Whitney** لمعرفة دلالة الفروق في سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات الإلكترونية المتضمنة خداعا بصريا طبقا للنوع (ذكور/إناث)

المتغير	النوع	العدد	متغير النوع		
			متوسط الرتب	قيمة مان وتني	مستوى الدلالة الإحصائية
السلوك الشرائي للمنتجات بالإعلانات الإلكترونية	ذكر	١٧٩	٢٢١,٦٣	٢٢٣٤٥,٠٠٠	٠,٢١
	أنثى	٢٨٦	٢٥١,١٧		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق في سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات الإلكترونية والتي تستخدم أساليب الخداع البصري طبقا للنوع، فقد بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٢١ وهي أقل من ٠,٠٥ أي دالة إحصائية، وذلك لصالح الإناث

والأعلى في متوسط الرتب ٢٥١,١٧. وقد يرجع ذلك إلى الاستجابة العاطفية المرتفعة من جانب الإناث لأساليب الخداع البصري، مثل الألوان الجذابة وزوايا الحركة والإضاءة مثل إعلانات الموضة ومستحضرات التجميل. فالنساء أكثر اهتماما بالتفاصيل الجمالية والتي يركز عليها الخداع البصري. واتفقت هذه النتائج مع دراسة إبراهيم بوطالب وآخرون 2021 من وجود فروق بين الذكور والإناث في سلوك الشراء الإندفاعي لكنها اختلفت مع الدراسة الراهنة في أنها أشارت إلى أن الذكور أكثر ميلا للشراء الإندفاعي. كما اتفقت مع دراسة Desai 2018 من أن النوع (ذكور وإناث) أكثر تأثيرا على سلوك الشراء المنقطع والنساء أكثر من الذكور حيث تميل النساء للشراء والتسوق بهدف المتعة^(٧٢).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء الإندفاعي من جانب المحبوثين طبقا للمتغيرات الديموجرافية (السن- مستوى التعليم- دخل الأسرة)

جدول (٢٨)

اختبار ANOVA لمعرفة دلالة الفروق في سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات المتضمنة خداعا بصريا طبقا (لمستوى دخل الأسرة- مستوى التعليم – السن)

مستوى دخل الأسرة							
المتغير	الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
الشراء الإندفاعي	أقل من ٦٠٠٠ جنية	١١٧	٢,٣٠٢٢	٠,٥٤٥٢٣	٥,٩٣٠	٢ ٤٦٢	٠,٠٠٣
	من ٦٠٠٠ جنية لأقل من ١٠٠٠٠	٢٠٩	٢,٢٣٠٠	٠,٦٤٠٠٦			
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنية	١٣٩	٢,٠٦٢٧	٠,٥١٩٦٨			
مستوى التعليم							
الشراء الإندفاعي	مؤهل متوسط	٢٠	٢,٠٧١٤	٠,٦٩١٣٦	٠,٧٩٣	٢ ٤٦٢	٠,٤٥٣
	مؤهل جامعي	٣٢٦	٢,٢١٧١	٠,٥٩٩٣٨			
	مؤهل فوق جامعي	١١٩	٢,١٦٧٥	٠,٥٤١٥٥			
السن							
الشراء الإندفاعي	من ١٨ عام حتى أقل من ٢٦	١٨٨	٢,٤٩٥٢	٠,٤٣٦٩٨	١٨,٠٦٣	٣ ٤٦١	٠,٠٠٠
	من ٢٦ عام حتى أقل من ٣٦	٩٢	٢,١٤٢٩	٠,٥٨٢١٢			
	من ٣٦ عام حتى أقل من ٤٦	١٤٠	١,٩٤٦٩	٠,٦١٩٣٥			
	أكثر من ٤٦ عام	٤٥	٢,٣٤١٢	٠,٥٢٤٨			

توصلت نتائج الجدول الي :

– وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات التي تتضمن خداعا بصريا لدى المبحوثين طبقا لدخل الأسرة وجاءت هذه الفروق لصالح أصحاب الدخل المنخفض أقل من ٦٠٠٠ جنية والأعلى في المتوسط الحسابي ٢,٣٠٢٢ وقد يرجع ذلك إلى أن الأفراد من هذه الفئة قد يميلون لشراء المنتجات رخيصة الثمن أو المقلدة من العلامات التجارية الأصلية نظرا لقدرتهم الشرائية المحدودة وتستخدم تلك العلامات التجارية الرخيصة أساليب خداع بصرية مختلفة وقوية للإغراء بالشراء مما يجعل المستهلكون ذوي الدخل المحدود أكثر عرضة لتلك الإعلانات واتخاذ قرارات شراء إندفاعية. وهو ما أكدته دراسة **Qureshi, M. T. M, & Gopal, K. 2023** من أن الفتيات اللاتي تتميز بالقوة الشرائية الضعيفة ولا تستطيع شراء منتجات أصلية مكلفة الثمن، تقوم بشراء منتجات من إعلانات تتضمن خداعا بصريا.

– واتفقت هذه النتائج مع دراسة **Nidhi Rani. 2023** من أن الدخل يؤثر على قرار الشراء الإندفاعي بينما اختلفت مع توصلت إليه دراسة **Emiliya 2023** **& Ayan NabiyevaAhmadova** من أن مستوى الدخل لا يؤثر على الشراء المندفع.

– كما توصلت الدراسة الراهنة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات التي تتضمن خداعا بصريا وذلك باختلاف مستوى التعليم، وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلان المتضمن خداعا بصريا لا يستهدف التفكير المنطقي أو التحليل العقلي للمستهلك بل يستهدف جذب انتباهه من خلال مؤثرات خادعة بصريا لإثارة عواطفه واتخاذ قرار شراء إندفاعي. كما يرجع ذلك إلى انتشار الثقافة الاستهلاكية لدى العديد من الفئات التعليمية، حيث أصبح سلوك الشراء مدفوعا بالرغبة في الإمتلاك بصرف النظر عن المستوى التعليمي لدى البعض. واختلفت النتيجة الراهنة مع ما توصلت إليه دراسة **Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih** من أن مستوى التعليم يؤثر على القرار الشرائي الإندفاعي، فأصحاب المستوى التعليمي الأعلى أكثر قدرة على التمييز بين جودة المنتجات، واتخاذ قرار شرائي عقلاني وأكثر قدرة على استيعاب العروض الترويجية.

– كما توصلت الدراسة الراهنة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات المعروضة بالإعلانات التي تتضمن خداعا بصريا وذلك باختلاف المرحلة العمرية لصالح الفئة العمرية من ١٨ عام حتى أقل من ٢٦ والأعلى في المتوسط الحسابي والذي بلغ ٢,٤٩٥٢

ويرجع ذلك إلى أن الشباب في تلك المرحلة العمرية يتسمون بإندفاع عاطفي ورغبة عالية في التجربة مع ضعف القدرة على التحكم في القرارات الشرائية، وهو ما ينعكس في سهولة تأثرهم بأساليب الخداع البصري في الإعلان. كما أن هذه الفئة العمرية من الشباب هم أكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي أكثر تعرضا للإعلانات وما تتضمنه من

آليات خداع بصري متنوعة. كما قد ترجع تلك النتيجة إلى ضعف الخبرة الشرائية لهذه الفئة العمرية ، فقد تكون في بداية تجاربها مع القرارات الشرائية. وتفتقر للخبرة الكافية في التقييم الموضوعي للمنتج وكشف حيل الخداع الإعلاني، مما يجعلها تندفع للشراء بشكل غير مخطط.

واتفقت تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Ayan Emiliya Ahmadova & Nabiyeva** من وجود ارتباط بين العمر والسلوك الشرائي المندفع.

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة لعدد من النتائج الهامة منها:

١. جاءت كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي متوسط، وذلك نظرا للانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتكرار ظهورها في فترات متقاربة، فإن هذا التكرار يؤدي لشعور المستخدمين بالملل والرغبة في تخطيها، وربما يقتصر تركيزهم فقط على الإعلانات التي تقدم منتجات تحظى باهتمامهم، أو التي يتم تصميمها بشكل جذاب بصريا.
٢. جاء مستوى إدراك المبحوثين لأساليب الخداع البصري بالإعلانات الإلكترونية مرتفعا (خداع الألوان- خداع الحركة- خداع الأشكال الهندسية- خداع التفاصيل) وذلك لأن الجمهور أصبح أكثر وعيا بهذه الأساليب، نتيجة الانتشار الكثيف للإعلانات التي تعرض منتجات مختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تشهد هذه المنصات تنافسا حادا بين المعلنين بهدف جذب انتباه المستهلك، مما يدفعهم لتوظيف تقنيات خداع بصري متعددة مثل (استخدام ألوان متباينة وجذابه، توظيف إضاءة متنوعة، تحريك الصور والعناصر داخل الإعلان- خداع الأحجام والأبعاد- إبراز تفاصيل المنتج بصورة مثالية وغيرها...) وبما أن المستهلكين يتعرضون بشكل متكرر لهذا النوع من الإعلانات، فإن تكرار التعرض يؤدي إلى تراكم الخبرة البصرية. وبالتالي يصبح لدى الفرد قدرة إدراكية عالية على تمييز الحيل البصرية وفهم أهدافها التسويقية.
٣. وعلى الرغم من ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين بأساليب الخداع البصري في الإعلانات، إلا أن تأثيرها على سلوك الشراء الإندفاعي للمنتجات يزيد في حالة وجود عروض ترويجية مصاحبة للإعلان مثل (الهدايا، الخصومات، رسائل الندرة مثل خصومات حتى نفاذ الكمية، الكمية محدودة).
٤. كما توصلت الدراسة إلى أن خبرة الشراء السابقة تلعب دورا وسيطا في العلاقة بين إدراك الخداع البصري في الإعلانات وسلوك الشراء الإندفاعي، فمرور المستهلك بتجربة شراء سابقة تجعله أكثر وعيا وحذرا بأساليب الخداع ، مما يقلل من احتمالية استجابته للشراء الإندفاعي، إلا إذا كانت تجربة الشراء السابقة إيجابية رغم وجود آليات الخداع البصري، فإنه يمكن أن يقوم بشراء إندفاعي مرة أخرى.
٥. وأضحت الدراسة أن إدراك أساليب الخداع البصري في الإعلانات من جانب الجمهور يترتب عليها استجابة إدراكية مثل ارتفاع مستوى الانتباه للإعلان، والاقتناع بجودة السلعة المعلن عنها، أو استجابة حسية مثل الجاذبية البصرية للإعلان.

٦. كما أنه كلما زادت قدرة الإعلان المخادع بصريا على جذب انتباه الجمهور للإعلان، زيادة الجاذبية البصرية له، والإقتناع بجودة الخدمة المعلن عنها كلما زادت احتمالية قيام المستهلك بسلوك الشراء الإندفاعي .
٧. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائيا بين سلوك الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين والمشاعر الإيجابية المترتبة على هذا الشراء مثل (مشاعر السعادة والرضا)، بينما لا توجد علاقة بين الشراء الإندفاعي والشعور بالندم بعد الشراء. وفسرت الدراسة ذلك بأن المستهلك قد يشعر بالسعادة في حالة أن المنتج يلبي توقعاته واحتياجاته، وقد تكون تلك السعادة مؤقتة. أو أن بعض المستهلكين لا يرغبون في الإفصاح عن حالة الندم التي ربما يشعرون بها بعد الشراء الإندفاعي محاولين تبرير القرار الشرائي الإندفاعي لتقليل حالة التوتر الداخلي، وتحقيق التوازن النفسي وهو ما توصلت إليه الدراسة من وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين سلوك الشراء الإندفاعي من جانب المبحوثين ومحاولة تبرير القرار الشرائي.
٨. توجد فروق في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المبحوثين طبقا للنوع (ذكور/ إناث) ، مستوى الدخل، والسن، بينما لا توجد فروق طبقا للمستوى التعليمي.

توصيات الدراسة:

١. بالنسبة للمستهلك:
 - تقترح الدراسة الحالية إطلاق مبادرات خاصة بالتنشيط المالي والثقافة الاستهلاكية للتحكم في السلوك الشرائي العشوائي وغير المخطط.
 - إطلاق حملات توعية حول أساليب الخداع البصري في الإعلانات تشرح كيفية تأثير الألوان والزوايا والحركة على اتخاذ قرار شراء غير عقلائي. كما تساعد في التفكير النقدي والموضوعي قبل الشراء لمواجهة العروض المغرية والمبالغ فيها.
٢. بالنسبة للشركات:
 - وضع معايير أخلاقية صارمة في تصميم الإعلانات، بحيث تكون جذابة دون أن تخدع المستهلك بخصائص ليست حقيقية في المنتج.
 - الاستثمار في بناء ثقافة ولاء طويلة الأمد مع العلامة التجارية، فالإعلان المخادع بصريا يمكن أن يسبب ضعف الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.
٣. بالنسبة للمؤسسات الحكومية والجهات التنظيمية
 - وضع تشريعات وقوانين صارمة للإعلانات لضبط توظيف آليات الخداع البصري خاصة في القطاعات الحساسة مثل الأدوية والأغذية ومستحضرات التجميل.
 - إلزام المعلنين بضرورة الإفصاح عن أي تحوير بصري أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات.

مقترحات بحثية مستقبلية:

تقترح الدراسة الراهنة في ضوء ما تناولته من أبعاد وما توصلت إليه من نتائج عددا من الموضوعات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في إثراء البحث في هذا المجال.

١. استخدام الذكاء الإصطناعي في تصميم أساليب الخداع البصري بالإعلانات وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية
٢. أثر التسويق الخادع بصريا على المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المستهلكين
٣. التحليل السيميولوجي المقارن لأساليب الخداع البصري في الإعلانات العربية والأجنبية: بالتطبيق على إعلانات التجميل والموضة والأزياء.
٤. الخداع البصري في الإعلانات، بين الحرية الإبداعية والضوابط القانونية لحماية المستهلك: دراسة تحليلية .

المراجع:

- ¹ Scottsquires (2010) **The VES Handbook of visual Effects**, USA: focal press, p. 98.
- ² - Kai Hamburger,(2012)."Visual illusions: Perception of Huminance, Color, and Motion in Humans, German: **AV Akademikerverlag**, p. 132.
- ³ - İrem Tekin Yücesoy, A New Dimension in Advertising in Urban Space: 3D Dynamic Digital Billboards, İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, no.38, 2025, متاح على الرابط التالي: <https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/90029/1498950>
- ^٤ - عبير حسن عبده وآخرون ٢٠٢٤، الخداع البصري لفن الظلال ودوره في تصميم الإعلان التفاعلي، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية**، مج ٩، ع ٤٧، ٢٠٢٤، ص.ص ٣٦٩-٣٨٦.
- ⁵ - Qureshi, M. T. M, & Gopal, K. 2023, The Impact of Unethical and False Advertising on Social Media towards Consumer Buying Behavior: An Examination among Young Adults in Malaysia. **International Journal of Business and Technology Management**, 5(1), pp. 124-١٣٩.
- ^٦ - حنان النجار السوسي ، الخداع البصري في الإعلانات الإلكترونية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب جامعة المنصورة ، قسم الإعلام، ٢٠٢٣.
- ⁷ - Aikin, k. J., et.al, Implied Claims in Drug Advertising, A Review of Recent Literature and Regulatory Action, **Health Communication** 4(2), 2023, p.1-14.
- ⁸ - Campbell, C. et.al, (2022). Preparing for an era of deep fakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising, **Journal of Advertising**.10(2). 1-24.
- ⁹ - Ares, G. (2022). The role of food packaging on children’s diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. **Food Quality and Preference** 95 (2022) 104366
- ^{١٠} - محمد محفوظ، وشيماء عبد العاطي، فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر – كلية الإعلام، ع ٥٩٤، ج ١، ٢٠٢١، ص ٧١-١١٤.
- ¹¹ - **Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: how do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness? Journal of Interactive Advertising, 21(1), pp. 17-33.**
- ¹² - Hebatalla Abd el Baki (2020). Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth: an empirical study from University of Tabuk, Saudi Arabia. **Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences** 4(7), 30 June 2020, pp: 159 - 182
- ^{١٣} - تامر عبد اللطيف عبد الرازق، وآخرون الفراغ الإيجابي: منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية** ، مج ٥، ع ١٩٤، ٢٠٢٠. ص.ص ١٩٥-٢٠٦.
- ¹⁴ - Wensheng Huang, et.al, Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol.84. 2025.
- ¹⁵ - Pianpian Yang, Hong Sheng, Congcong Yang, Yuanyue Feng, 2024 How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer

- inspiration, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 124 No. 2, pp. 698-723.
- ¹⁶ - Moh Muhlis Anwar, 2024, How does TAM affect impulsive buying on halal fashion products via shopping mobile apps?, *Journal of Islamic Marketing*,
- ¹⁷ - Rhytham Patial, et.a, 2024, Exploring the influence of social media and materialism on impulsive real estate buying decisions among young immigrants in Canada, *International Journal of Housing Markets and Analysis*,
- ¹⁸ - Chatterjee, R.S., Hameed, I. & Cham, TH. Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: a multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics* (2024). <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00338-7>
- ¹⁹ - Nidhi, Rani. (2023). A Study on Impulsive Buying Behavior in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3): e01237-e01237. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237
- ^{٢٠} - مروى السعيد السيد حامد، تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الإندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع٢٦٦، ج٢، يوليو ديسمبر ٢٠٢٣. صص ٢٠٩ - ٢٥٦.
- ²¹ - Pooja, Goel. et. al. Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, vol.64, no.4, 2023, p469-485.
- ²² - Emiliya Ahmadova and Ayan Nabilieva, Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 15 no. 2, pp314-337.
- ^{٢٢} - هاني على يونس، العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠٢٢، ع٨١٦، أكتوبر ٢٠٢٢، صص ٤٤٣ - ٤٩٢.
- ²⁴ - Konga Subba Reddy, B.Abdul Azeem, 2022, Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behavior, *Journal of Management and Science* 12(1) , p.94-98.
- ²⁵ - Nermeen Mekawie, Aly Hany, Understanding the Factors Driving Consumers Purchase Intention of over the Counter Medication Using Social Media Advertising in Egypt , *Procedia Computer Science*, 164, 2019, p704
- ²⁶ - Michelle, P., Yu. (2019). External Factors' Influence on Impulsive Buying Behavior. 4(17):419-426
- ²⁷ - S. Sudha, K. Bharathi, 2018, Role of Social Media influence on Customers Impulsive Buying Behavior towards Apparel, *International Journal of Supply Chain Management*, vol.7, no.5, p.903-908.
- ²⁸ - Helda WidyaraniLutviari, et.al, The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live, *International Journal of Integrative Sciences*, 4(2), 2025, p.315-330.

- ²⁹ - Erna Ferrinadewi, Integral Emotions and Incidental Emotions of Consumers in Impulse Buying Behavior Online, *Journal Indonesia Social Technology*, 2024, Vol 5, Issue 7, p3089.
- ^{٣٠} - محمد فوزي رشاد، القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك بالندم على الزيارة والشراء، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٤، ع ١٤، ٢٠٢٣، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص.ص ٣١٩-٣٩٦.
- ^{٣١} - فرح أحمد يوسف، انعكاسات التضييل الإلكتروني في سلوك الزبون ما بعد الشراء: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن قطاع المطاعم في مدينة الموصل، مجلة جامعة كركوك- كلية الإدارة والاقتصاد – العراق، مج ٤، ع ٣، ٢٠٢٤، ص.ص ١٥٨-١٧٦.
- ³² - Laura Bukēviča & Linda Dubina, How to deal with piles of spontaneously bought clothing: a study on post-impulsive buying emotions and coping strategies in the context of online shopping, **SSE Riga Student Research Papers** 2022: 6 (248),
- ³³ - Wen-Kuo Chen, et.al, Understanding Consumers' Post-purchase Behavior by Cognitive Dissonance and Emotions in the Online Impulse Buying Context, 2021 IEEE 22nd International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI), 10-12 August 2021, Las Vegas, NV, USA.
- ³⁴ - Togawa, Taku;, et.al, OP.cit, p.p 269-282.
- ³⁵ - Leyla Ozer, Beyza Gultekin, Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.22, 2015, p.p71-76.
- ³⁶ - Li, Yalin, Impact of Impulsive Buying Behavior on Post impulsive Buying Satisfaction, *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol.43, no.2, 2015, p.p339-351.
- ³⁷ - Mahmoud Abdel Hamid Saleh, An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Postpurchase Regret, **International Journal of Marketing Studies**, vol.4, no.4, 2012, p.p. 106- 120.
- ³⁸ - Dobber, T., et.al, Do micro targeted deep fakes have real effects on political attitudes? **International Journal of Press / Political**, vol.26, no.1, 2020, p72.
- ³⁹ - Baines, D., Brewer, S., & Kay, A, Political, Process and Programme failures in the Brexit Fiasco: Expioring the role of policy deception, **Journal of European Public Policy**, vol.27, no.5, p.745.
- ⁴⁰ - Mouhamed mokhtar mitwaly , Negative Practice of Advertiser Between Deception and Misinformation Influences Regulations, **Journal of Architecture, Arts an Humanistic Science**, vol.23, no.5, p8.
- ⁴¹ - Mukesh Kumar Mishra, et.al, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements, **International Journal Of Business**, 27(2), 2022, p4.
- ⁴² - [Young Ha](#), [Sharron J. Lennon](#), Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation, **Psychology and Marketing**, vol.27, no. 2, 2010, pp. 141-165.
- ^{٤٣} - رباب عادل أحمد موسى، الخداع البصري ماهيته وأهم فنونه، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ع36، ٢٠١٤، ص٥٠٢.

- ^{٤٤} غادة محمد عوف، تطور الخداع البصري لمواكبة التطور العالمي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، مج ٣، ع ١١٤، ج ٢، ٢٠١٨، ص ٤٨٣.
- ^{٤٥} نيكولاس ويد، *الأوهام البصرية علمها وفننها*، ترجمة: مي مظفر، بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر، ١٩٨٨، ص ١٦.
- ⁴⁶ - Campbell, M. C, & Kirmani, A. Consumer use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perception of an Influences Agent, **Journal of Consumer Research**, 27(1), 2000, p.69.
- ^{٤٧} - سماح المحمدي، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك على القرار الشرائي، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع ٢، ٢٠١٥، ص ٢٢١.
- ⁴⁸ - Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap, Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive, **INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH PURCHASES IN INDONESIA**, vol. 9, no.06, 2020, p388.
- ⁴⁹ - Grossman, M. (2017). Study of Social Media Users: The Relationship between Online Deception, Machiavellian Personality, Self-Esteem, and Social Desirability. M. A Thesis, Alliant International San Diego
- ⁵⁰ - Tomasz Zbigniew Olejniczak, Post-purchase dissonance - A difficult area of research in Poland, **Polish Journal of Natural Science** 32(2), 2017, p339
- ⁵¹ - Seung Hwan Lee and June Cotte, "Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the Ppcc Scale", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2009, P:456.
- ⁵² - <https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt>
- ⁵³ - Dena Cox & Anthony Cox, Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 2002, p124.
- ⁵⁴ - Nancy M. Ridgway, et.al, An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 2008, P622-639.
- ⁵⁵ - Bas Verplanken, & Strid Herabadi, Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*, **European Journal of Personality**, 15 (s1) 2001. P. 71-83.
- ⁵⁶ - Seung Hwan Lee and June Cotte, **Op.cit**, p456- 462.
- ⁵⁷ - Erica Mina Okada, Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 24 (1), 2005, p43-53.
- ^{٥٨} - تمثلت قائمة المحكمين في :
- أ.د عبد الهادي أحمد النجار، استاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة
- أ.د أماني ألبرت أديب أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بني سويف
- أ.م.د وليد محمد أحمد نجيب، أستاذ علم النفس والقياس السيكولوجي المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة
- أ.م. نهله زيدان الحوراني مدرس العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة
- د. علاء خليفة مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- د. بوسي عصام محمد جاد. مدرس علم النفس بكلية الآداب جامعة المنصورة
- د. إيمان شكري عبد الحميد، مدرس الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة
- د. مايسة حمدي زكي مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة المنصورة

- ⁵⁹ - Bach, M. Poloschek. C. M, Optical Illusions. **Advances in Clinical Neuroscience & Rehabilitation**, 6 (2), 2006, p21.
- ⁶⁰ - Dostál, M., Lamr, M. Algorithms: **The New Leaders of the Advertising Market**. In: Semerádová, T., Weinlich, P. (eds) Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment. Contributions to Management Science. Springer, Cham., 2022. P121.
- ⁶¹ - Pei-San Lo, et.al, why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis, *Journal of Business Research*, vol.147, 2022, P.p. 325-337
- ⁶² - المرجع السابق نفسه،
- ⁶³ - Togawa, Taku;, et.al, Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions, **Marketing Intelligence and Planning**, 38(3), 2020, p273. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022>
- ^{6٤} - رماح محمد إبراهيم: استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، قسم الإعلام، ٢٠١٨.
- ^{6٥} - رمضان إبراهيم محمد، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية، *مجلة البحوث الإعلامية*، مج٥٣، الجزء الثاني، جامعة الأزهر كلية الإعلام، ٢٠٢٠، ص٦٩٠.
- ^{6٦} - حنان النجار السنوسي، *مرجع سابق*، ص ٢٨١.
- ⁶⁷ - Gordius Ago, et.al, The Effect of Product Branding and Online Promotional Videos on Consumer Purchasing Decisions in Memes, *Journal Economy*, vol. 12, no.1, 2023, p.867.
- ⁶⁸ - Isye Lolowang, The Effect of Online Advertising on Purchasing Intention Mediated by Branding Attitude, *International journal of Business Diplomacy and Economy*, 2(1), 2023
- ^{6٩} - هيثم محمد يوسف يونس، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم لشرائي: دراسة مسحية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، مج٢٨، ع١٦، ٢٠٢٠، ص٤٢٣.
- ⁷⁰ - Nermeen Mekawie, Aly Hany, Understanding the Factors Driving Consumers Purchase Intention of over the Counter Medication Using Social Media Advertising in Egypt , **Procedia Computer Science**, 164, 2019, p704.
- ⁷¹ - Dita Amanah , Dedy Ansari Harahap , *op.cit*, p394.
- ⁷² - Desai, A. (2018). Impulse buying – demographic aspect. **Journal of Management Research and Analysis**, 5(3), 236-238.
- ⁷³ - Gohary, A. & Hanzae K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical correlation analysis. **Arab Economic and Business Journal**, 9(2), 166-174.